JOHN CHARLES POOL
ROSS M. LaRoe

EDICIÓN ACTUALIZADA DEL CLÁSICO DE LA ECONOMÍA

Comprender los conceptos básicos de la economía

Explicados con sentido común en un lenguaje para no expertos



JOHN CHARLES POOL
ROSS M. LaRoe



Comprender los conceptos básicos de la economía

Explicados con sentido común en un lenguaje para no expertos



Comprender los conceptos básicos de la economía



Profit Editorial, sello editorial de referencia en libros de empresa y management. Con más de 400 títulos en catálogo, ofrece respuestas y soluciones en las temáticas:

- Management, liderazgo y emprendeduría.
- Contabilidad, control y finanzas.
- Bolsa y mercados.
- Recursos humanos, formación y coaching.
- Marketing y ventas.
- Comunicación, relaciones públicas y habilidades directivas.
- Producción y operaciones.



E-books:

Todos los títulos disponibles en formato digital están en todas las plataformas del mundo de distribución de e-books.



Manténgase informado:

Únase al grupo de personas interesadas en recibir, de forma totalmente gratuita, información periódica, newsletters de nuestras publicaciones y novedades a través del QR:





Dónde seguirnos:

 **@profiteditorial**

  **Profit Editorial**



Ejemplares de evaluación:

Nuestros títulos están disponibles para su evaluación por parte de docentes. Aceptamos solicitudes de evaluación de cualquier docente, siempre que esté registrado en nuestra base de datos como tal y con actividad docente regular. Usted puede registrarse como docente a través del QR:





Nuestro servicio de atención al cliente:

Teléfono: **+34 934 109 793**

E-mail: **info@profiteditorial.com**

John Charles Pool
Ross M. LaRoe

Comprendre los conceptos básicos de la economía

Explicados con sentido común en un lenguaje para no expertos



Diseño de cubierta: XicArt
Maquetación: Eximpre SL

ISBN: 978-84-17209-59-9
Primera edición: Febrero, 2019

Producción del ebook: booqlab.com

Referencias

Sobre los autores

John Charles Pool es profesor de Economía en el Empire State College de la Universidad de Nueva York, en Rochester.

Más información sobre John Charles Pool.

Ross M. LaRoe es profesor asistente de Economía en el Kalamazoo College en Kalamazoo, Michigan.

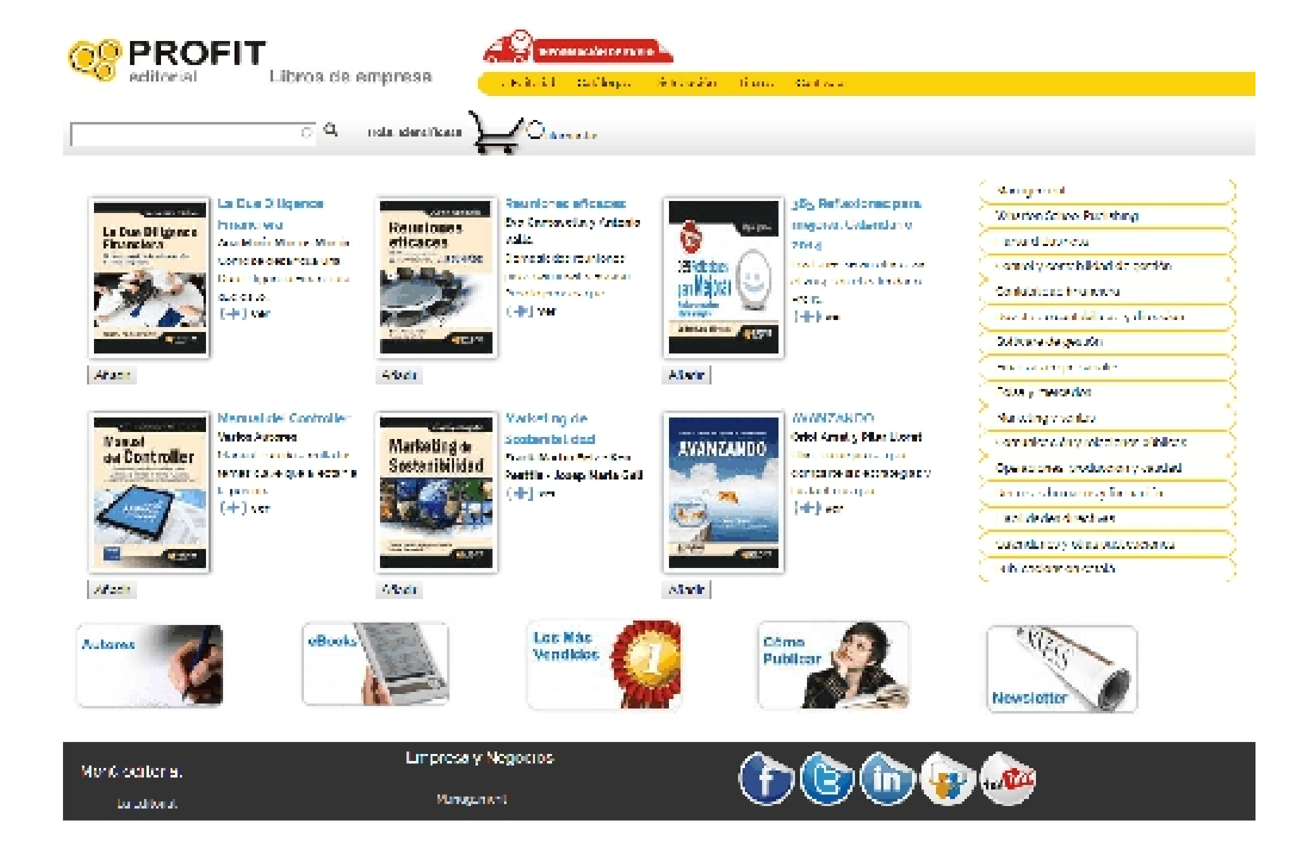
Más información sobre Ross M. LaRoe.

Sobre el libro

Economía básica para no economistas. Todo directivo necesita dominar los conceptos básicos de la economía para que su empresa supere los retos que vayan surgiendo, y este libro está repleto de información útil en cualquier sector: tasa de interés e inflación, coste de oportunidad y coste de la vida, precios y beneficios, deuda y déficit, y todas esas ideas fundamentales que tanto cuesta comprender. Mediante un entretenido diálogo entre un viejo profesor de economía y un joven MBA que, aunque ha estudiado las fórmulas básicas, todavía no sabe cómo aplicarlas realmente, este libro explica los conceptos de macro, micro y economía internacional de forma amena y lejos de la jerga matemática. Una lectura imprescindible tanto para estudiantes de escuelas de negocios como para quienes deseen entender y aplicar correctamente la economía a su vida diaria.

Más información sobre el libro y/o material complementario

Otros libros de interés



[Web de Profit Editorial]

A aquellos que nos apoyaron con infatigable entusiasmo:
Betty, Mike y Laura Linda Karen, Joe, Lee y Bob y, desde luego, Joven

Índice

Agradecimientos

Debemos mencionar con gratitud los esfuerzos de los numerosos estudiantes y directivos en ejercicio que dedicaron tiempo a revisar y comentar los primeros borradores del manuscrito. Entre muchos otros, apreciamos especialmente la cuidadosa crítica de Skip Beaver y Ted Colucci, del Chase Lincoln First Bank; James Carnall, de Eastman Kodak; Steve Lansing y Michael Wierzbicki, de la Xerox Corporation; Leonard DeWeerdt, de Hartman Allis-Chalmers; David Brovm, de Rochester Products (GM); Robert Butler, del Rochester Business Institute; Robert Tinney, de Rochester Telephone; Susan Gatten, de Harding Foods; Mary Jane Fisher, del *USA Today* , y John LaRoe, del *Kansas City Times* .

También queremos agradecerles sus reflexivos comentarios y su ayuda a los profesores Stephen C. Stamos, Jr., y Frank Slavik, de la Universidad Bucknell; Ivan Weinel, de la Universidad Bradley; Phílip S. Thomas y Frederick R. Strobel, del Kalamazoo College; Raymond E. Alíe, de la Universidad Western Michigan, y Martín Naparsteck, del Empire State College (SUNY).

Finalmente, deseamos expresarles nuestro agradecimiento a Carol Calacterra, a Xarifa Greenquist y a Kalia Westerman por su colaboración en la lectura y las correcciones de pruebas de varias secciones del manuscrito.

Nosotros somos, desde luego, los responsables de los errores y las omisiones que, indudablemente, aún quedan.

Nos permitimos recordarles a nuestros colegas profesionales –quienes, imaginamos, señalarán los muchos detalles y explicaciones pormenorizadas

que hemos omitido– que la mejor forma de evaluar algunas decisiones es en el mercado mismo.

JCP-RML

Acababa de terminar mi máster en Administración de Empresas y estaba preparándome para trabajar como directivo. Un buen día estaba hablando con mi padre acerca de su empresa. A los pocos minutos vi que estaba moviendo su cabeza con preocupación .

—En realidad no tienes ni la más remota idea de lo que significa la economía .

—Pero me fue bien en todos mis cursos en la escuela de administración… —protesté .

—Eso no quiere decir nada —dijo—. Todo lo que te enseñan de economía en la escuela es matemáticas. Un directivo necesita entender el significado básico de la economía, porque no se puede ser un buen directivo sin ser un buen planificador, y no se puede ser buen planificador si no se entiende de qué forma la economía afectará a una empresa .

—Mira —dijo, escribiendo algo en un pedazo de papel—: Quiero que vayas a la universidad a ver a este hombre. Es un antiguo profesor mío de la escuela de graduados. Dile que te explique lo que un directivo debe saber sobre economía. Dile que eso no le quitará mucho tiempo ...

1

Lo que todo directivo necesita saber sobre macroeconomía

El edificio era de ladrillo, cubierto de hiedra. Eso no me extrañó. Las escaleras me llevaron rápidamente al segundo piso. «Número dos catorce en Gleason Hall», me había dicho mi padre.

Sr. Marshall , decía el cartel. La puerta estaba cerrada. Llamé, sintiéndome algo tonto, pero decidido a llevar a cabo mi cometido, aunque había sido idea de mi padre.

—Entre —dijo una voz bastante suave—. ¿En qué le puedo ayudar, Sr. Smith?

La oficina era casi espartana. Un sofá, unos pocos asientos, un par de estantes para libros y algunos libros: *La riqueza de las Naciones* , de Adam Smith; *El Capital* , de Karl Marx, *La teoría general* , de John Maynard Keynes. El resto parecía estar relacionado con las matemáticas. Se sentó ante un imponente escritorio, al lado del cual se veía algo que parecía como un terminal de ordenador, y se puso a juguetear con una pipa. Esto me lo había imaginado. Pero no el televisor en un rincón.

—Señor, mi padre fue alumno de usted. Tal vez lo recuerde. James Smith, de la clase del año 53.

—Sí, claro está —asintió—. Fue uno de mis mejores estudiantes. Le va muy bien en los negocios, ¿no es cierto?

—Sí, señor. Es el presidente de Abbot y Pierce.

—Lo sé —me dijo—. Pues bien, ¿en qué puedo ayudarle?

—Bien, señor, acabo de terminar mi máster en administración de empresas y estoy a punto de comenzar mi primer empleo, como directivo. Así lo espero. Pero mi padre piensa que no sé lo suficiente acerca de economía. Me dijo que eso a usted no le quitaría mucho tiempo. Por lo tanto, lo que quiero preguntarle, señor, es esto: ¿Qué es lo que un gerente necesita saber de economía?

Parecía divertido.

—¿No estudió eso en su universidad?

—Bueno, sí. Y me fue muy bien en mis cursos —le respondí, comenzando a sentirme un poco incómodo—. Pero mi padre cree que no aprendí lo suficiente de economía. Dice que solo me enseñaron matemáticas.

—Bueno, probablemente usted aprendió las matemáticas de la economía, y no el significado de la economía en sí misma. Es fácil perder de vista el bosque por estar mirando los árboles. Así que su padre tiene razón. Para ser un buen directivo hay que entender de qué trata la economía.

Hizo una pausa, y luego me preguntó:

—¿Trajo algo donde escribir?

—Sí, señor —le dije mientras tomaba un bloc amarillo.

—Ahora bien, no escriba a menos que yo se lo diga —dijo con firmeza, pero en tono amistoso—. Hay tres áreas de la economía que un directivo debe entender. Una es la macro, otra la micro y, la última, la internacional. Escriba eso.

«HAY TRES ÁREAS DE LA ECONOMÍA QUE TODO DIRECTIVO DEBE ENTENDER:

MACRO, MICRO E INTERNACIONAL».

—Y —agregó— usted no puede entender una de ellas si no entiende las otras.

Puso entonces los pies sobre el escritorio y fijó la vista en el techo. Luego prosiguió:

—Comencemos con la macroeconomía. En cierta forma, es la más fácil de entender. Esto puede ser porque los problemas macroeconómicos salpican todas las primeras páginas de los periódicos y reciben mucha cobertura en la televisión. Los temas de la macroeconomía son la inflación y el desempleo. La macro tiene que ver con el nivel general de la actividad económica.

Dicho esto, paró un momento para sopesar su pipa. Enseguida agregó:

—Keynes, John Maynard Keynes, es el padre de la teoría macroeconómica moderna. Su libro, *La teoría general* , está en ese estante. ¿Lo ve? Es aquel, el de la cubierta empolvada de color amarillo y negro.

Cuando yo comenzaba a asentir, me dijo:

—Tómelo y léame el primer capítulo.

Fue grande mi sorpresa cuando vi que el primer capítulo constaba de una sola página. Aclarando la garganta, leí:

> He llamado a este libro *Teoría general del empleo, el interés y el dinero* , recalcando el sufijo *general* , con objeto de que el título sirva para contrastar mis argumentos y conclusiones con los de la teoría *clásica* , en que me eduqué y que domina el pensamiento económico, tanto práctico como teórico, de los académicos y gobernantes de esta generación, igual que lo ha dominado durante los últimos cien años. Sostendré que los postulados de la teoría clásica solo son aplicables a un caso especial, y no en general, porque las condiciones que supone son un caso extremo de todas las posiciones posibles de equilibrio. Más aún, las características del caso especial supuesto por la teoría clásica no son las de la sociedad

> económica en que hoy vivimos, razón por la que sus enseñanzas engañan y son desastrosas si intentamos aplicarlas a los hechos reales.

—Supongo —dije— que si entiendo cuál es el caso general y cuál el especial, podré figurarme lo que él estaba diciendo.

—Correcto. Ese es, precisamente, el problema —dijo el profesor Marshall. Puso su pipa en el escritorio y se inclinó hacia adelante en su silla.

Luego dijo:

—Debe usted saber que cuando Keynes escribió este libro, las economías de todas las naciones occidentales se hallaban sumergidas en la depresión más larga y más profunda de todos los tiempos. En efecto, fue tan larga y tan profunda que llegó a ser conocida como *La Gran Depresión* , como usted probablemente sabe. La economía clásica, que tal como Keynes indicó, dominaba el pensamiento de las «clases gobernantes y académicas» de la época, sostenía que algo así era imposible. De acuerdo con los economistas clásicos, el desempleo era un problema que se corregía por sí mismo. Ellos consideraban que el mercado laboral era como cualquier otro mercado, y pensaban que el desempleo, al cual veían como un excedente de mano de obra, se corregiría automáticamente por la interacción de la oferta y la demanda. Es decir, si había desempleo, entonces el precio de la mano de obra —los salarios— caerían hasta el punto en que fuera rentable para los empleadores contratar más gente. Por tanto, el desempleo era teóricamente imposible.

—Ah, no estoy seguro de haber captado eso —balbuceé sintiéndome mal.

—Mire. Si usted estuviera desempleado, ¿no sería lógico esperar que fuera a la fábrica más cercana y dijera: «Trabajaré por un salario más bajo que el que gana su trabajador peor remunerado»? ¿Y no sería igualmente lógico esperar que en esas condiciones lo contrataran?

—Sí, supongo que sí.

—Entonces, jamás podría haber desempleo. Los salarios caerían hasta el punto en que todos estuvieran empleados. Keynes defendía que esto no sucede en el mundo real. Los salarios no son flexibles hacia abajo por razón de los límites institucionales, los sindicatos, la tradición y por el hecho de que cuando la gente se acostumbra a cierto salario, rehúsa un empleo con salario bajo. Por eso Keynes argumentaba que el pleno empleo era un caso especial. Para que la economía opere a pleno empleo, si es que podemos suponer que el pleno empleo es un estado deseable, se requieren acciones conscientes de política por parte del Gobierno. Así que, escriba esto:

«PUESTO QUE LOS SALARIOS NO TIENDEN A SER FLEXIBLES HACIA ABAJO,
EL DESEMPLEO ES EL CASO GENERAL».

Pensé que comenzaba a captar el asunto. Pero él siguió hablando.

—Y hay más. Si usted está desempleado, no está produciendo. De tal modo que la economía no estará operando a plena capacidad. Pero igualmente importante es el hecho de que usted no está comprando. Por lo tanto, cuando está desempleado, también está por debajo de su consumo. Esto era importante en los tiempos de Keynes, y hoy en día es más importante aún, pues cada vez más empleados están siendo reemplazados por robots y por ordenadores. He aquí una idea que no creo que vaya a olvidar: los robots pueden hacer un automóvil, pero nunca comprarán uno. Escriba eso.

«LOS ROBOTS PUEDEN HACER UN AUTOMÓVIL, PERO NUNCA COMPRARÁN UNO».

Tenía razón. Eso es algo que difícilmente olvidaré.

—Ahora volvamos a Mr. Keynes y su problema —dijo—. Vivía en una época de desempleo prolongado. Toda la economía que había conocido le decía que el desempleo era solamente un excedente en el mercado laboral. De tal modo que el desempleo, como cualquier otro excedente, se corregiría por sí mismo. La competencia por puestos de trabajo entre los trabajadores desempleados reduciría los salarios, y con el tiempo se restablecería el pleno

empleo. Sin embargo, el desempleo seguía. La teoría económica y la realidad económica estaban en conflicto. En realidad, la economía clásica le formuló a Keynes una pregunta que Marx —Groucho Marx— también formuló: «¿A quién vas a creer, a mí o a tus propios ojos?» Así que lo que Keynes hizo fue desarrollar una nueva teoría, su teoría general, para explicar qué determina el nivel general de empleo.

—¿Y cómo funciona eso? —le pregunté.

—Bueno, piense que la economía es como una bañera —contestó—. Usted se baña a veces, ¿no es cierto?

—Claro que sí.

—¿Ha comenzado alguna vez a llenar su bañera, una vez que ha logrado la temperatura correcta del agua, y se ha ido a hacer otra tarea, para volver más tarde y encontrarla vacía?

—Sí, una o dos veces.

—¿Qué pasó?

—Se me había olvidado poner el tapón —dije, sintiéndome algo tonto.

—Sí, continúe.

—Pues bien, el tapón no estaba puesto y el agua salía tan rápido como estaba entrando por el grifo.

—Exactamente. Si usted comienza con una bañera vacía y la pone a llenar a la misma velocidad que se vacía, terminará con una bañera vacía. Si usted comienza con algo de agua en la bañera y le añade más agua al mismo ritmo que esta sale, el nivel de agua seguirá igual, ¿no es cierto?

—Sí. Lo he hecho algunas veces. Cuando el agua comienza a enfriarse, abro algo el desagüe para que salga un poco y le añado agua caliente —

tartamudeé y me detuve, por temor a contarle acerca de mis hábitos de baño más de lo que él quería saber.

—Eso es maravilloso —dijo con algo de sarcasmo— porque usted puede considerar a nuestra economía como una bañera parcialmente llena de agua. Su experiencia práctica con esto será muy útil. Luego se recostó en su silla, riendo entre dientes.

—Vamos a suponer que esta bañera tiene dos grifos de entrada y dos desagües. El nivel del agua en la bañera representa el nivel de actividad económica o el nivel de empleo. Cuando la bañera esté llena de agua, a eso lo llamaremos pleno empleo, o el nivel de pleno empleo de la actividad económica. Si la economía de los Estados Unidos estuviera en pleno empleo, esto significaría cerca de ciento veinte millones de empleos, unos cuantos millones más o menos.

—Ahora bien —continuó—, si la cantidad de agua que entra por los dos grifos es igual a la que sale por los dos desagües, el nivel del agua en la bañera permanecerá constante, ¿no es cierto?

—Sí, señor, así sería.

—Suponga que usted quiere más agua en la bañera. ¿Qué haría para que el nivel de agua subiera?

—Bueno, supongo que podría, o bien abrir más los grifos para que el agua entrara más rápidamente, o bien cerrar algo los desagües para que saliera más lentamente. ¿Correcto?

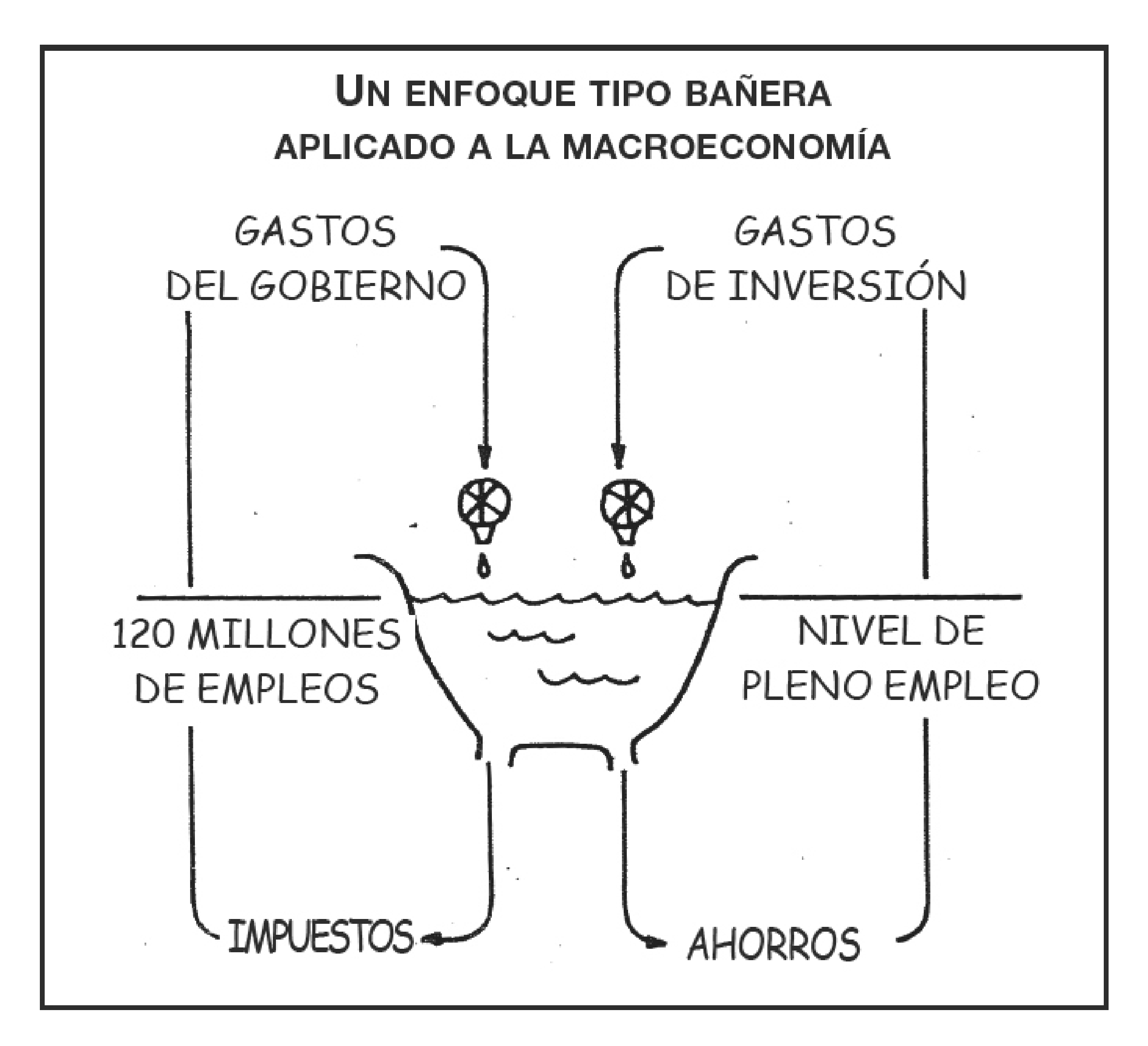
—Correcto. Ahora, suponga que en la bañera hay más agua de la que usted quiere. ¿Cómo podría reducir el nivel del agua?

—O bien cerrando los grifos un poco para que el agua entre más lentamente, o bien abriendo los desagües para que salga más rápidamente.

—Correcto. Y es muy parecido a lo que el Gobierno hace para controlar el sistema económico. Puesto que el Gobierno puede influir en varios flujos de

gasto en la economía, también puede influir en el nivel global de actividad económica, en la misma forma en que nosotros podemos influir en el nivel del agua en nuestras bañeras jugando con los grifos y los desagües. Keynes sostenía que el nivel general de actividad económica está determinado por el nivel general de gasto. El Gobierno puede influir en los gastos de consumo y de inversión a través de sus políticas sobre impuestos y tipos de interés, así como gastando dinero él mismo. De modo que el Gobierno está capacitado para controlar la economía influyendo en el nivel general de los gastos de consumo, de los gastos de inversión y de los gastos del Gobierno. Escriba eso.

«EL GOBIERNO CONTROLA LA ECONOMÍA INFLUYENDO EN EL NIVEL
GENERAL DE LOS GASTOS DE CONSUMO,
DE LOS GASTOS DE INVERSIÓN Y DE LOS GASTOS DEL GOBIERNO».



Dicho esto, miró alrededor de su escritorio por un momento. Luego, escarbando en su cesta de papeles, sacó un sobre.

—Ahora imagínese —dijo mientras dibujaba una bañera en el dorso del sobre— que por uno de los desagües sale un poco de agua. Llamémosla *ahorro* . ¿Qué sucederá?

—El nivel de agua en la bañera bajará —dije, sintiéndome algo más seguro de mí mismo.

—Sí, claro. ¿Y qué pasa en el mundo real si los ahorros se filtran fuera del sistema? ¿Qué pasa si usted toma parte de su salario y lo esconde debajo del

colchón en vez de gastarlo? ¡Alguien, en alguna parte, pierde su empleo! —añadió, respondiendo a su propia pregunta.

—Pero yo no escondo mi dinero extra bajo el colchón. Lo pongo en el banco. ¿Acaso el banco no lo presta? —dije, recordando vagamente un curso que había impartido sobre dinero y banca algunos años atrás.

—Bueno, puede que sí y puede que no. Seguramente querrá prestarlo, pero todo depende de si hay alguien que quiera tomar el préstamo. Si alguien lo toma e invierte el dinero —o lo inyecta de nuevo en la economía—, entonces se creará otro empleo y el nivel del agua en la bañera seguirá igual.

Señaló el grifo de la inversión que había dibujado en el sobre y añadió:

—Hay más de una fuente de empleos en nuestra economía. Si usted trabaja en un supermercado, tiene un empleo que depende del consumo, que podría perder si la gente no compra alimentos. Pero si usted trabaja en el sector de la construcción, construyendo nuevos supermercados, su empleo dependerá de la inversión. Usted perderá el empleo que depende de la inversión si alguien considera que no será buen negocio hacer la inversión. Que la gente decida invertir no depende de los tipos de interés. Los tipos de interés elevados desestimulan la inversión, mientras que los tipos de interés bajos estimulan a la gente a invertir. Anote eso.

«EL COMPORTAMIENTO DE LA INVERSIÓN DEPENDE DE LOS TIPOS DE INTERÉS.
DE HECHO, CASI TODO DEPENDE DE LOS TIPOS DE INTERÉS.
LOS TIPOS DE INTERÉS ELEVADOS DESESTIMULAN LA INVERSIÓN; LOS TIPOS DE INTERÉS BAJOS ESTIMULAN LA INVERSIÓN».

Lo anoté, y me pregunté por qué nunca antes lo había entendido bien. Luego dije:

—De modo que por esa razón uno siempre oye hablar tanto de la inversión. Pero, en realidad, no entiendo qué tienen que ver con todo esto los tipos de interés —añadí, tratando de recordar mi clase de dinero y banca.

—Bueno, al igual que todo lo demás, también esto es en realidad bastante claro —me respondió—. Si usted tuviera la posibilidad de comprar un supermercado que le daría un rendimiento del doce por ciento sobre su inversión, ¿lo compraría?

—Bueno, no sé. Esto depende, supongo —dije, sintiéndome un tanto confuso.

—¿De qué depende?

—¿Del tipo de interés que debo pagar si tomo el dinero en préstamo?

—¡Correcto! Ahora bien, suponga que los tipos de interés son del catorce por ciento —dijo, encendiendo su pipa nuevamente—. ¿Compraría el almacén?

—No, no lo creo.

—¿Por qué?

—Porque estaría pagando el catorce por ciento por el dinero y ganando solamente el doce por ciento con el almacén. Estaría perdiendo el dos por ciento en el negocio.

Me sentí como si se me hubiera encendido una bombilla en la cabeza. Cualquier idiota sabría eso, pensé.

—Ahora bien. Supongamos que los bancos bajan los tipos de interés al diez por ciento. ¿Entonces sí invertiría en el almacén?

—Claro que sí —le respondí—. Así me ganaría el dos por ciento. De modo que si uno quiere aumentar la inversión, baja los tipos de interés. Es algo que el Banco de la Reserva Federal puede hacer. Recuerdo esto de mi curso de dinero y banca —dije, sintiéndome mejor porque había recordado algo de mis estudios universitarios—. Así, uno puede ajustar el grifo para variar la cantidad de agua que entra, en forma de inversión, cambiando los tipos de interés.

—Usted captó el tema. El Banco de la Reserva Federal puede influir sobre la inversión modificando los tipos de interés. Anote eso.

«EL BANCO DE LA RESERVA FEDERAL PUEDE INFLUIR SOBRE LA INVERSIÓN MODIFICANDO LOS TIPOS DE INTERÉS».

—Pero usted dijo que la bañera tiene dos grifos y dos desagües. ¿Qué me dice del otro par? —le pregunté, mirando el esbozo que había hecho en el sobre.

—El otro grifo representa los gastos del Gobierno y el otro desagüe, los impuestos. Cuando el Gobierno le quita a usted parte de su sueldo en impuestos, hay un escape de agua de la bañera, tal como sucede con los ahorros. Y el efecto es el mismo. Alguien pierde un empleo, a menos que el dinero vuelva a ser reciclado en la economía. Esto se hace por medio de los gastos del Gobierno. Hay realmente tres medios de obtener un empleo en esta economía. Uno es el consumo; el otro, la inversión, y el tercero, el Gobierno. Y, cosa curiosa, casi la tercera parte de nosotros trabaja con el Gobierno, si le añadimos los gobiernos estatales y locales al Gobierno Federal. De modo que podemos aumentar el nivel del agua, o el nivel de la actividad económica, bien sea incrementando la tasa a la cual entra el agua en la bañera —en forma de gastos del Gobierno— o disminuyendo la tasa por la cual sale en forma de impuestos.

Ahora sí entendí.

—Esto también funciona al contrario, ¿no es cierto? —pregunté.

—¿Qué es lo que usted quiere decir?

—Pues que podemos reducir el nivel de actividad económica disminuyendo los gastos del Gobierno, de modo que el agua entre más lentamente, o aumentando los impuestos para que salga más rápidamente.

—Usted lo captó.

—Bien. Ahora déjeme ver si lo tengo claro. Podemos aumentar el nivel de actividad económica aumentando los gastos del Gobierno o reduciendo los impuestos, y podemos disminuir el nivel de actividad económica reduciendo los gastos del Gobierno o aumentando los impuestos.

—Lo tiene bien claro. Ahora, para estar seguro de que lo recordará, ¿por qué no lo escribe?

«Para aumentar el nivel de actividad económica,
aumente los gastos del Gobierno o reduzca los impuestos.
Para reducir el nivel de actividad económica,
disminuya los gastos del Gobierno o aumente los impuestos».

Mientras yo escribía, él se levantó de su escritorio, se dirigió al sofá y puso los pies sobre la mesilla del café.

—Para mantener la economía operando a un nivel de empleo constante, o a un nivel constante de actividad económica, debemos mantener los gastos del Gobierno y la inversión iguales a los impuestos y a los ahorros.

Quedé atónito.

—¿Quiere usted decir —dije— que eso es todo?

—Bueno, como muchas cosas en la economía, no es tan sencillo. Obviamente, podríamos tener una situación en la cual los ahorros y los impuestos fueran iguales a la inversión y al gasto del Gobierno y, sin embargo, haber desempleo. El nivel del agua puede ser estable sin que la bañera esté llena. Realmente, este fue el principal punto de Keynes. No existe garantía alguna de que el nivel de actividad económica se estabilice automáticamente en pleno empleo. Podría estabilizarse en algún punto por debajo del pleno empleo, en cuyo caso podríamos tener desempleo y una recesión o depresión. O bien podría estabilizarse en un nivel por encima del pleno empleo, con la bañera desbordándose, y tendríamos inflación. Pero una vez que la economía se estabilice en el pleno empleo, los gastos del Gobierno y la inversión deben igualar a los impuestos y a los ahorros.

Cualquier variación de esta situación generará o bien desempleo o bien inflación. Anote eso.

«UNA VEZ QUE LA ECONOMÍA ESTÉ EN PLENO EMPLEO,
DEBEMOS MANTENER LOS AHORROS Y LOS IMPUESTOS IGUALES A
LOS GASTOS DEL GOBIERNO Y A LA INVERSIÓN.
CUALQUIER VARIACIÓN DE ESTA SITUACIÓN GENERARÁ INFLACIÓN O
DESEMPLEO».

—Creo que estoy empezando a entender —dije—. Pero, ¿cómo se hace esto en realidad? y, a propósito, ¿qué tiene que ver conmigo como directivo?

—Lo que tiene que ver con usted como directivo es que si aspira a ser un planificador de éxito, y de eso se trata principalmente la dirección, necesita tener alguna idea de lo que le va a suceder a su organización cuando el Gobierno comience a chapucear con la economía. Y el Gobierno siempre está chapuceando.

Volvió a llenar su pipa, y la estudió celosamente, como acostumbran a hacerlo los fumadores. Luego prosiguió:

—La forma en que se lleva a cabo este «chapuceo» en el mundo real es lo que usted lee en la primera página del periódico todos los días. Probablemente lo ha estado leyendo, pero obviamente sin entender lo que significa.

»La realidad es que la economía está controlada por el Gobierno Federal y por el Banco de la Reserva Federal, o el FED, como le llaman, que es el banco central de los Estados Unidos. El FED, dicho sea de paso, opera de forma independiente tanto del Congreso como del presidente. De modo que hace su propia política, que puede ser o no ser compatible con lo que el Gobierno esté haciendo. De todos modos, el Gobierno tiene dos instrumentos y el FED otros dos. Tomados en conjunto, constituyen lo que se conoce en ocasiones como el *instrumental keynesiano* , aunque dudo de que lord Keynes aprobara eso si todavía viviera.

»Cada vez que el Gobierno lo desee, puede aumentar o disminuir el nivel de gasto gubernamental. Esto, o bien crea empleos, o bien los elimina. O puede disminuir o aumentar impuestos, lo cual da el mismo resultado. Y el FED puede aumentar o disminuir la oferta monetaria, lo cual determina cuánto dinero tienen los bancos para hacer préstamos y, por consiguiente, el nivel de los tipos de interés. O el FED puede operar directamente sobre los tipos de interés, cambiando la tasa que les cobra a los bancos cuando les concede préstamos. A propósito, el tipo de interés que el FED cobra por hacerles préstamos a los bancos se llama tipo de descuento. Usted ha oído hablar de él, ¿no es cierto?

— Sí, señor.

—El impacto que produce el cambio del tipo de descuento es más psicológico que real, pero eso no importa. Lo importante es que funciona. El FED está en capacidad de influir sobre los tipos de interés, y, por tanto, sobre el nivel de inversión. Así que, en esencia, la economía está controlada por el Gobierno Federal y por el Banco de la Reserva Federal. Este control se ejerce por medio de la política fiscal que comprende el ajuste de los niveles de gasto del Gobierno y de los impuestos, y por medio de la política monetaria que comprende el control de la oferta monetaria y de los tipos de interés. La manera de emplear estos instrumentos de política depende de los objetivos sociales y económicos de la Administración que esté en el poder. Escriba eso.

«En esencia, la economía está controlada por el Gobierno Federal mediante la política fiscal (impuestos y gastos) y por el Banco de la Reserva Federal mediante la política monetaria (la oferta monetaria y los tipos de interés). La manera de emplear estos instrumentos depende de los objetivos de la Administración que esté en el poder».

Escribiendo frenéticamente, dije:

—Esto se está complicando.

—No es tan difícil de entender —replicó él, pero me miró con escepticismo, como preguntándose si yo tenía las condiciones requeridas para ser un directivo—. Piense solamente en el instrumental keynesiano. Suponga que tenemos una alta tasa de desempleo y usted es el asesor económico del presidente. ¿Qué le recomendaría?

—Bueno, veamos —dije, deseando tener una pipa para tener algo en qué ocuparme—. Lo que haría es subir el nivel de agua de la bañera. ¿Correcto?

—Correcto.

—Bueno... Si aumentáramos el gasto del Gobierno, esto crearía algunos empleos. O podríamos reducir los impuestos, lo cual le proporcionaría a todo el mundo más dinero, de modo que gastarían más, y esto crearía más empleos. O podríamos aumentar la oferta monetaria. Esto les proporcionaría más dinero a los bancos para hacer préstamos, lo cual haría bajar los tipos de interés y aumentaría la inversión. O, supongo, podríamos bajar los tipos de interés directamente, reduciendo el tipo de descuento. O podríamos hacer todas esas cosas a la vez.

—Usted captó la cosa.

—Pero si hiciéramos todo eso, ¿no se desbordaría la bañera? Quiero decir: ¿eso no causaría inflación?

Cuando dije eso, sonrió. En realidad, era la primera vez que sonreía esa mañana. Y hasta pensé que iba a soltar una carcajada.

—Ese es el meollo de la cosa —dijo—. Es cuestión de trueques.

—¿Trueques de qué cosas?

—Bueno, la economía trata de trueques. En este caso el trueque es entre desempleo e inflación. Las políticas diseñadas para reducir el desempleo probablemente lleven a la inflación. Si usted quiere reducir la tasa de inflación puede recortar el gasto gubernamental, aumentar los impuestos, reducir la oferta monetaria y aumentar los tipos de interés. Pero eso

desaceleraría la actividad económica, eliminaría empleos y aumentaría el desempleo. Todo lo que haga para reducir la inflación aumentará el desempleo, y todo lo que haga para reducir el desempleo, tarde o temprano, llevará a más inflación. El problema es cuestión de tratar de armonizar la economía. La macroeconomía le explica a usted cómo controlar el trueque entre inflación y desempleo. Escriba eso.

«La macroeconomía le explica a usted cómo controlar el trueque entre inflación y desempleo».

—Ahora —dijo— almorcemos.

Yo estaba dispuesto. Atravesamos el patio hacia el club de profesores. Era un día de otoño fresco y había una sensación de fútbol en el aire. Algunos estudiantes —que a mí me parecían jóvenes— estaban jugando con un platillo volador en el prado. Otros estaban leyendo tendidos al sol. Me di cuenta, con sorpresa, de que iba a extrañar el regreso a la universidad ese otoño.

Nos sentamos a la mesa, en un rincón. Si bien era obvio que todos lo conocían, nadie se ofreció a sentarse con nosotros. Tal vez creyeron que yo era un estudiante.

—¿Lo de siempre, profesor Marshall? —preguntó la joven camarera. Se veía que era una estudiante, y muy bonita.

—Sí, Becky, gracias. Y tú ¿qué quieres, Bob? —dijo, llamándome por mi nombre por primera vez.

—¿Qué me recomienda, señor? —le respondí, preguntándome qué sería «lo de siempre».

—El Bison Burger —dijo como si fuera algo que no admitía duda.

—Tomaré el Bison Burger con café, por favor —le dije a Becky, esforzándome por mantener mi mente en el asunto que me ocupaba. Estaba

pensando que sería prudente hacer algunas preguntas inteligentes, pues él no parecía ser la clase de persona a la cual le gustara hablar de fútbol.

Entonces, de pronto me preguntó:

—¿Viste anoche el partido de los Steelers?

—No, señor —le respondí—. No sigo muy de cerca el fútbol. Nunca me interesó mucho.

—Si vas a ser directivo, es mejor que te intereses por el fútbol —me dijo, para gran sorpresa mía.

—¿Y eso, por qué, señor? —le pregunté, comenzando a sospechar que sería mejor cambiar de tema.

—A todos los directivos les gusta el fútbol —me contestó, como si se tratara de algo obvio. Entonces me di cuenta de que era hora de cambiar de tema.

—Permítame decirle, señor, que esta mañana disfruté mucho. Aprendí más que en seis semestres que hice de economía. Pero hay algo que me preocupa.

—¿Se trata de...? —Tomó un sorbo del martini que Becky le acababa de traer. Era, por lo menos, doble, y había no menos de cuatro aceitunas en el fondo del vaso. Me habría gustado haber pedido uno. Ahora al menos sabía qué era «lo de siempre».

Tomé un poco de café y dije:

—Por lo que usted ha dicho, me parece que controlar la economía, o sea, mantenerla en pleno empleo, debería ser una tarea muy sencilla. Si esto es cierto, ¿por qué nos enfrentamos a tantos problemas? ¿Por qué tenemos un desempleo persistentemente alto y una inflación también alta?

—Bueno —dijo—. En primer lugar, en economía no es difícil hacer que parezca que, en teoría, casi todo funcionará; pero, a menudo, la realidad es muy distinta. El mundo perfectamente competitivo de Adam Smith es muy

atractivo en teoría, hasta que uno comienza a ver que muchas de sus suposiciones no son válidas en la realidad. Su idea de competencia, por ejemplo, no tiene mucho sentido en un mundo en el cual las quinientas sociedades más grandes controlan el ochenta por ciento de la economía. Pero la verdad es que durante mucho tiempo parecía que la teoría keynesiana tenía todas las respuestas; durante unos veinte años después de la guerra, mantuvimos las tasas de desempleo e inflación dentro de lo que podríamos llamar límites «normales»: alrededor del tres o el cuatro por ciento cada una de promedio. Fue entonces cuando la economía se convirtió en «la Reina de las Ciencias Sociales», y hasta Nixon se convirtió al keynesianismo...

Llegó nuestro almuerzo. Un Bison Burger. «¡Dos pastelillos de carne, salsa especial, lechuga, queso, pepinillos y cebollas en un pan de ajonjolí!», dije para mis adentros. Pero tenía muy buen aspecto.

Continuó su explicación:

—Hacia 1965 comenzaron a ocurrir una serie de cosas que no éramos capaces de predecir, y mucho menos de controlar. El presidente Johnson estaba muy interesado en ampliar nuestros programas de bienestar social. Esto implicaba un gasto gubernamental mucho mayor. Decidió también involucrarnos en la guerra de Vietnam. Tú entiendes lo que significa aumentar el gasto del Gobierno, ¿no es cierto?

—Sí, señor. Es inflacionario, a menos que al mismo tiempo se aumenten los impuestos —le respondí, sintiéndome más seguro.

—Correcto. Pero Johnson se demoró mucho en aumentar los impuestos, y este fue el inicio de una espiral inflacionaria que nos tomó más de diez años para poder controlarla. Hay otras cosas, por supuesto. Los países de la OPEP, como tú sabes, lograron aumentar el precio del petróleo cerca del mil quinientos por ciento entre 1971 y 1981. Puesto que toda la economía estadounidense está estructurada sobre la suposición de una oferta barata de petróleo, esto constituyó un golpe inflacionario al cual nunca nos ajustamos. También está la competencia internacional. Cuando ayudamos a Japón y Europa Occidental a reconstruir sus economías después de la guerra, también

les ayudamos a modernizar sus plantas y sus equipos, de modo que ellos —especialmente Japón— pronto serían más eficientes y productivos que nosotros, cosa que nos ejerció una gran presión para que mantuviéramos una baja tasa de inflación y así no perder nuestros mercados de exportación, y al mismo tiempo ejerció efectos muy negativos en nuestro problema de desempleo. La sola competencia internacional nos costó una gran cantidad de empleos: cerca del veinticinco por ciento de todos los automóviles vendidos en los Estados Unidos son ahora producidos en el extranjero, principalmente en Japón, lo que se traduce en una gran cantidad de empleos. Otra cosa es que engranar las políticas monetarias y fiscales para reducir la tasa de inflación hará aumentar por definición —recuerda los trueques— la tasa de desempleo. Añádele el hecho de que la revolución de los ordenadores y la automatización en general están reemplazando trabajadores a un ritmo más rápido de lo que podemos necesitar en capacitar a estos trabajadores para nuevos empleos, y verás que tenemos una situación muy difícil y complicada. Y apenas hemos tocado los puntos más importantes.

—¿Postre, señor? —la camarera había regresado.

—Sí, por favor, Becky. Lo de siempre.

—¿Y usted, señor?

—Lo mismo.

—El problema —continuó— estriba en las variables exógenas, cosas que suceden fuera del sistema económico y que no podemos predecir. Como viste esta mañana, sí sabemos cómo hacer para que la economía marche con mucho empleo. Pero no sabemos cómo predecir lo que la OPEP hará con los precios del petróleo y no podemos predecir el clima mejor que los meteorólogos.

—Otra cosa que me he estado preguntando, señor, es todo lo que se dice acerca del déficit.

—Sí. ¿Como qué?

—Bueno —dije, comenzando otra vez a sentirme incómodo—. Ahora puedo ver cómo se presentan los déficits cuando el Gobierno emplea la política fiscal para estimular la economía. ¿Eso es todo? ¿Tenemos unos déficits tan grandes porque el Gobierno ha tratado de reducir el desempleo?

—Ciertamente, eso forma parte del problema, pero de ninguna manera es toda la historia. Cuando Ronald Reagan asumió el mando en enero de 1981, la economía estadounidense estaba experimentando tasas de inflación extraordinariamente altas y tasas de desempleo también altas. Situaciones de esta índole son las que les presentan a los politicos el dilema poco agradable que seguramente tú ya conoces.

—¿Quiere usted decir en relación con el trueque entre desempleo e inflación?

—Precisamente. Todo lo que se haga para reducir el desempleo probablemente empeore la situación inflacionaria. Por otra parte, si se intenta reducir la inflación, probablemente aumente el desempleo. La estrategia de Reagan era emplear la política monetaria para luchar contra la inflación y la política fiscal para combatir el desempleo. En parte, esto sucedió accidentalmente. En parte, porque así se diseñó.

»Con mucha frecuencia —prosiguió—, los intereses de la Administración que está en el poder y los intereses del Banco de la Reserva Federal no coinciden. Los políticos siempre quieren que la economía funcione lo más cerca posible del pleno empleo, especialmente en épocas electorales. Pero al FED, usualmente, le preocupa más la inflación que el desempleo. La mayor parte de los economistas estarían de acuerdo en decir que esto es así porque el FED representa los intereses del sistema bancario. De hecho, el FED es propiedad de los bancos comerciales. A los banqueros no les gusta la inflación porque ellos son acreedores. Las altas tasas de inflación implican que los préstamos les serán pagados con dólares más baratos; o sea, que la inflación favorece a los deudores. Además, lo que realmente importa en el negocio bancario es el tipo real de interés, o sea, la diferencia entre el tipo de interés y la tasa de inflación. Para que los bancos ganen dinero, los tipos de

interés deben ser más altos que la tasa de inflación; históricamente han estado el cuatro por ciento por encima...

Me alegré al ver que llegaba el postre. Becky puso un martini frente a cada uno. Esta vez realmente aprecié «lo de siempre». Él llenó su pipa y continuó.

—Por supuesto, a los banqueros no les preocupan los tipos de interés altos, puesto que el tipo de interés es el precio del producto que ellos venden: dinero. Pero, obviamente, hay un punto en el cual los tipos de interés pueden ser tan altos que depriman la demanda de préstamos, y entonces todos pierden...

—¿Todos pierden? —pregunté.

—Sí. Todo el mundo. Los bancos prestan menos, los consumidores y los inversionistas solicitan menos préstamos, y todo tiende a paralizarse. Eso fue lo que sucedió en 1980 y 1981, y eso es principalmente lo que nos arrastró hacia la recesión de 1981-1982. La Administración Reagan había rebajado los impuestos e incrementado los gastos del Gobierno, sobre todo los de defensa, mientras que el FED mantuvo el control de la oferta monetaria y altos tipos de interés. No fue hasta mediados de 1982, al comenzar a ceder el FED y empezar a bajar los tipos de interés, que la economía volvió a crecer nuevamente. De modo que —prosiguió— lo que tuvimos fue una situación *contradictoria* entre la política monetaria y la política fiscal. Y fue un caos casi total. No comenzamos a salir de la recesión hasta que la Administración y el FED empezaron a moverse en la misma dirección. Y ese es mi punto de vista: para que la teoría macroeconómica keynesiana funcione, tiene que haber compatibilidad entre la política fiscal y la política monetaria. De lo contrario, las cosas simplemente pueden ir a la deriva.

—Todavía estoy algo confundido —dije— en cuanto a lo que todo esto tiene que ver con el déficit.

—Para entender dónde estamos ahora, debes tener una idea de cómo llegamos aquí, y esto es lo que trataré de explicarte.

»Durante la campaña de 1980, Reagan prometió bajar los impuestos, aumentar los gastos de defensa y reducir los gastos de asistencia social. Y, tal como dije antes, quería que el FED utilizara políticas monetarias restrictivas con objeto de reducir la inflación.

»Las políticas monetarias restrictivas del FED empujaron a la economía hacia una recesión, por lo cual, en parte, tenemos tan altos déficits. Cuando la economía entra en una recesión, los ingresos por impuestos disminuyen porque hay menos gente trabajando y pagando impuestos sobre el ingreso, los ingresos de los que están trabajando no suben tan rápidamente y los beneficios de las sociedades, y, por tanto, los impuestos sobre los ingresos que pagan, son menores. Al mismo tiempo, los gastos del Gobierno suben automáticamente porque más gente recibe el seguro de desempleo y más gente necesita asistencia social. De modo que parte de los déficits que hemos visto en el pasado han sido una consecuencia de la recesión.

—Pero, ahora, la economía se está recuperando —interrumpí—. ¿No debería reducirse el déficit automáticamente?

—¿Por qué debería suceder eso?

—¿No aumentarían los ingresos fiscales en la medida en que más gente esté trabajando y los ingresos y los beneficios comiencen a crecer? ¿Y no se reducirían los gastos cuando menos gente esté cobrando el seguro de desempleo y recibiendo asistencia social?

—Sí, eso es cierto. Sin embargo, solo una parte de los déficits de años recientes fue por causa de la recesión. El resto correspondió a rebajas de impuestos que no estuvieron acompañadas de una correspondiente reducción en los gastos. El resultado es que aun cuando la economía esté plenamente recuperada, seguiremos teniendo déficits elevados. Esto es lo que los economistas llaman «déficits estructurales», déficits incorporados que se presentarán cuando la economía esté operando con pleno empleo.

—De modo que —dije— el problema consiste en que los déficits que enfrentaremos en años futuros no desaparecerán por sí mismos. Están incorporados en el presupuesto.

Pensé que ahora estaba comenzando a entenderlo.

—Esa es la razón principal de que estemos enfrentando déficits tan grandes, pero no la razón principal de la dificultad que presentan esos déficits. El problema real es que los déficits absorberán una gran proporción del ahorro privado que, se espera, habrá en los próximos años. Se trata de dinero que en otras circunstancias habría ido a la inversión privada en plantas y equipos, y también en vivienda. En el fondo significa un crecimiento económico más bajo y menores incrementos en el nivel de vida de todos.

»En poco tiempo —continuó—, los déficits significan tipos de interés más altos. Cuando la economía privada está en crecimiento y el Gobierno recurre a los mercados de capital para financiar el déficit, como consecuencia suben los tipos de interés. Los tipos de interés elevados llevan a una serie de problemas. Conseguimos una «recuperación no balanceada», porque los sectores de la economía más sensibles a los tipos de interés, tales como el de la vivienda y la industria automotriz, no pueden crecer al mismo ritmo de otros sectores. Los tipos de interés elevados contribuyen, asimismo, a mantener alto el valor del dólar, lo cual reduce la competitividad de los bienes estadounidenses en los mercados internacionales. Los tipos de interés elevados en los Estados Unidos comportan tipos de interés elevados en todo el mundo, lo cual puede ser o no ser compatible con los objetivos de las políticas macroeconómicas de los países de Europa Occidental y de Japón, y, definitivamente, agrava las cosas en los países del Tercer Mundo que están tratando de refinanciar sus deudas.

—¿Pero no podría el FED utilizar sus instrumentos de política monetaria para mantener bajos los tipos de interés? —pregunté.

—Podría hacerlo, pero entonces se corre el riesgo de recalentar la economía e iniciar una nueva ronda de inflación.

—Y si mantienen firmes los tipos de interés...

—En ese caso corren el riesgo de llevar la economía a otra recesión, porque tendríamos otro caso de política monetaria y política fiscal en contradicción, y las cosas se desbarajustarían otra vez, tal como sucedió en los primeros años

del decenio de los ochenta. De manera que quizá ya te hayas dado cuenta de que todo esto es muy complicado. Si solo fuera cuestión de manipular el modelo keynesiano, aplicando los instrumentos, entonces los economistas no tendrían mucho que hacer. Pero la política jamás puede estar separada de la política económica, y siempre se presentan acontecimientos fortuitos, *golpes fortuitos* los llamamos, que nunca podemos prever. Por eso se oyen en estos días tantos chistes acerca de los economistas que no saben lo que están haciendo. Los has oído, ¿no es cierto?

—No estoy seguro —le respondí.

—Bueno, uno de los favoritos desde hace mucho tiempo es que «si se pusieran a todos los economistas del mundo cabeza contra cabeza, nunca podrían llegar a una conclusión».

Ya lo había oído, pero simulé una risa.

—El otro es que «los economistas constituyen el único grupo profesional del mundo que formaría un círculo si se les ordenara formar un pelotón de fusilamiento».

Esta vez no tuve que fingir.

—En física, como alguna vez indicó un famoso economista, uno no tiene por qué preocuparse de que la velocidad de la luz cambie todos los días; uno puede suponer que es constante. En economía tenemos que hacer suposiciones. Sin embargo, la única suposición de la cual podemos estar seguros es que las cosas van a cambiar. La conducta humana no es constante. Hay un último punto —agregó—, y luego tenemos que ir a clase.

Yo no sabía que teníamos que «ir a clase», pero por supuesto no iba a decir nada. Terminé, en cambio, mi martini. Y lo mismo hizo él. Becky nos trajo café a ambos y levantó la mesa. Éramos los únicos que quedábamos en el comedor.

—A la larga, los tipos de interés elevados llevan también a déficits más grandes. Con un déficit de doscientos mil millones de dólares, cada punto

porcentual de aumento en el tipo de interés hace subir en dos mil millones de dólares los costes de los intereses que el Gobierno tiene que pagar por el financiamiento del déficit corriente, y en mucho más que eso los costes totales por intereses del financiamiento de la deuda nacional, la cual va camino de alcanzar los dos billones de dólares.

—¿Sabe usted, señor? Este es un punto que nunca he logrado entender realmente. ¿Cuál es la diferencia entre la deuda y el déficit?

—Bueno, el déficit es simplemente la diferencia entre lo que el Gobierno recibe y lo que gasta un determinado año. La deuda nacional, por su parte, es la acumulación de todos los déficits de los años anteriores que no hemos pagado.

—De modo que los déficits que hemos contraído en el pasado simplemente se suman a la deuda nacional.

—Correcto.

—Y cuando oímos que el déficit de 1983 fue algo así como ciento noventa y cinco mil millones de dólares, quiere decir que el Gobierno gastó ciento noventa y cinco mil millones de dólares más de lo que recibió en ese solo año.

—Lo captaste.

—Y esos ciento noventa y cinco mil millones de dólares fueron agregados también a la deuda nacional.

—Correcto.

El profesor Marshall firmó la cuenta.

—Vamos a clase —dijo de tal forma que no me dejó mucha elección. Era casi la una y media.

Mientras atravesábamos el patio, me explicó:

—Hoy es el primer día de clases, y tendré mi seminario de posgrado sobre economía de dirección. Creo que ahora puedes entender por qué es importante para un directivo conocer algo sobre cómo funciona la economía. Pero, en tu trabajo diario como directivo, lo que necesitas entender verdaderamente es la teoría de cómo funcionan las firmas comerciales. Por eso te llevo a esa clase. No tomes notas, a menos que yo escriba algo en la pizarra. Cuando yo lo haga, lo escribes.

2

Lo que todo directivo necesita saber sobre microeconomía

Entramos en el aula y allí, para gran sorpresa mía, estaba sentada Becky. Aparte, había algunos otros estudiantes. Las paredes eran de color verde pálido. Había dos pizarras a lo largo de la pared del frente y una tercera en una de las paredes laterales, así como tres filas de mesas largas, semicirculares, con ocho o diez sillas giratorias en cada una. El profesor se dirigió al frente del aula, puso su maletín en el lado derecho de una mesa, cogió un atril que estaba en un rincón y lo puso sobre el lado izquierdo de la mesa. Alguien había escrito sobre el frontal del atril: «Me he sentido solo en mi silla de montar desde que mi caballo murió».

Pronto todos estaban riendo. Cuando el profesor terminó de arreglar sus apuntes, aún no habían hecho silencio, pero sonrió, y era obvio que él sabía lo que había ahí.

—Buenas tardes —dijo, en voz bastante alta. La clase se calmó de inmediato —. Soy el profesor Marshall y este es el 51-640, el seminario de posgrado en economía de dirección. Voy a hacer circular esta hoja de papel, algo que se llama una matrícula de clase. Si su nombre no está en ella, le sugiero que vaya a la ventanilla D de la oficina de registro —será aquella en la que hay una cola larga—. No exijo asistencia regular a esta clase. La única razón para venir es que ustedes quieran lograr una calificación aprobatoria.

El profesor continuó:

—Lo que quisiera hacer hoy es discutir el razonamiento de sentido común subyacente en los principales conceptos económicos que investigaremos en este curso. La mayor parte de lo que resta del curso incluirá el desarrollo de una elaboración matemática de estos conceptos y de sus aplicaciones. Las matemáticas son una especie de barrera que levantamos los que estamos en la profesión económica para confundir a los legos, reducir el número de personas que puedan llamarse economistas y mantener altos nuestros salarios...

Becky y algunos estudiantes rieron. La clase se distensionó visiblemente.

—No me interpreten mal. Las matemáticas de la economía son importantes, y si ustedes no las saben, no pasarán este curso. Al mismo tiempo, existe el peligro real de que ustedes, por tratar de entender las matemáticas, pierdan de vista lo que todo esto significa en realidad.

—¡Amén! —dije para mis adentros.

—Permítanme comenzar haciendo una pregunta. ¿Qué es lo que un directivo necesita saber acerca de la economía?

Un joven muy serio que llevaba unos tejanos recién planchados y una camisa amarilla de algodón se ofreció a responder:

—¿Cómo hacer dinero?

—¿Cómo manejar las finanzas de los negocios? —preguntó una atractiva mujer de cabello rojo.

—¿Cómo manejar el negocio con eficiencia? —intervino un joven de barba que estaba sentado en la última fila.

El profesor movió su cabeza de un lado a otro, bastante apesadumbrado. Luego miró alrededor del aula para ver si había otras ideas. No las hubo.

—Quizás debiera volver a formular la pregunta —dijo—. ¿Qué objetivo persiguen las empresas?

—Bueno —dijo el joven de la barba—, hay todo tipo de empresas. Quiero decir que no es posible generalizar acerca de algo como esto, ¿no es cierto?

El de la camisa amarilla dijo:

—Bueno, todas producen alguna clase de bienes o servicios, o tratan de vender algo, o...

—Beneficios —fue Becky quien lo dijo—. Las empresas existen para hacer beneficios.

—Correcto. Beneficios es de lo que se trata. El objetivo de las empresas es producir beneficios, y el trabajo de ustedes como directivos es producir beneficios a la empresa. Y no es solo cuestión de hacer beneficios. El objetivo es maximizarlos. Se volvió hacia la pizarra y escribió:

«LOS BENEFICIOS SON IGUALES A LOS INGRESOS TOTALES MENOS LOS COSTES TOTALES».

—Casi todo lo que veremos en este curso está relacionado con la investigación de este concepto —continuó—. Reflexionemos sobre esto por un minuto, en la forma más simple posible. Supongan que les toca introducir en el mercado un nuevo producto, un cepillo de dientes eléctrico, con energía solar, de velocidad variable, o algo parecido. ¿Cuántos de estos cepillos quisieran producir y cuánto cobrarían por cada uno?

Nadie respondió.

—Obviamente, no hay forma de contestar esa pregunta sin disponer de más información. Lo primero que ustedes deben hacer es una encuesta de mercado para averiguar algo acerca de la demanda de su nuevo producto. En sus cursos de mercadeo probablemente ya aprendieron cómo realizarla. Ahora bien, supongan que ya hicieron la encuesta, analizaron toda la información y han decidido vender el producto a veinticinco dólares la unidad. Supongamos, además, que están vendiendo mil unidades por mes. ¿Cuál sería su ingreso total?

—¡Veinticinco mil dólares mensuales! —dijo el joven de la barba.

—Bien. Ahora supongamos que les cuesta dieciocho dólares producir cada unidad. ¿Cuál sería el coste total?

—¡Dieciocho mil dólares por mes! —dijo la mujer de cabello rojo.

—Muy bien. ¿Cuáles serían, entonces, sus beneficios?

—Siete mil dólares por mes —dijo el de la camisa amarilla.

—Correcto. Ahora la pregunta es: ¿Eso es lo mejor que pueden hacer? ¿Son estos los mayores beneficios que pueden lograr?

Esta vez no hubo respuesta. Luego añadió:

—Obviamente, para responder esta pregunta, ustedes deben tener más información. Sobre todo, deben tener alguna idea de cómo se comportan sus ingresos y sus costes a medida que cobren distintos precios y produzcan y vendan diferentes cantidades del producto. ¿Correcto?

Todos estuvieron de acuerdo.

—Ahora bien —continuó—, queremos trabajar con un ejemplo que sea lo más simple posible. Así que supongamos que los costes de producción no son importantes. E imaginemos que tenemos una oferta infinita de cepillos de dientes eléctricos, de energía solar y velocidad variable sin coste alguno. En este tipo de situación, cuando sus costes no varían con la cantidad del producto que ustedes venden, la forma de maximizar los beneficios es maximizar los ingresos totales. Para destacar este punto, se dirigió a la pizarra y escribió:

«SI LOS COSTES NO CAMBIAN CUANDO LA PRODUCCIÓN CAMBIA, ENTONCES PARA MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS SIMPLEMENTE MAXIMICE LOS INGRESOS TOTALES».

—¿Cómo se puede hacer eso? —preguntó el joven de la camisa amarilla.

—Buena pregunta. ¿Cómo lo haría usted?

—Podría rebajar el precio para ver si vendo más unidades del producto — sugirió el de la barba.

Siguiendo el tema general de la discusión, el joven de amarillo preguntó:

—¿Qué tal si se suben los precios?

—Bueno, veamos —dijo el profesor—. Suponga que baja el precio a veintidós con cincuenta y que sus ventas suben a mil cien unidades por semana. ¿Cuáles serían sus ingresos totales?

Mientras todos se afanaban por buscar sus calculadoras de bolsillo, Becky dijo:

—Los ingresos caerían a veinticuatro mil setecientos cincuenta dólares.

—Por tanto, obviamente no era un buen plan, ¿no es cierto?

Todos parecían estar de acuerdo con esta conclusión.

—Como pueden ver —dijo el profesor—, si ustedes van a estar manipulando los precios para tratar de aumentar sus beneficios, deben saber algo acerca de la demanda de su producto. Es decir, deben saber algo acerca de la forma en que el precio afecta a las ventas de su producto. O, en otras palabras, deben tener una idea de la elasticidad-precio de la demanda de su producto.

Sacó del bolsillo dos largas bandas de caucho, una roja, muy delgada, y una de color café, muy gruesa, y se las entregó al joven de la camisa amarilla.

—Piense que son dos productos diferentes —le dijo—. ¿Cuál es el más elástico?

El joven estiró una y luego la otra, y, obviamente, todos vieron que la banda roja era muy elástica mientras que la de color café casi no se estiraba.

—La roja —respondió.

—Bien —dijo el profesor—. Correcto. Ahora bien, el concepto básico de elasticidad es muy simple. La pregunta es: ¿Cómo es de sensible a los cambios de su precio la cantidad demandada de un producto? Desde su punto de vista como directivo, es muy importante que sepa acerca de la elasticidad de demanda de su producto porque eso le indica cómo el precio del producto puede afectar a los ingresos totales. Si la demanda es muy sensible a los cambios de los precios, decimos entonces que es elástica al precio.

Se volvió hacia la pizarra y escribió:

«DEMANDA ELÁSTICA FRENTE AL PRECIO:
LA VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA CANTIDAD DEMANDADA ES MAYOR
QUE LA VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO».

—Cuando la demanda es elástica, un cambio porcentual pequeño del precio lleva a un cambio porcentual relativamente más grande de la cantidad demandada. Por lo tanto, cuando disminuye el precio, la cantidad demandada aumenta en una cantidad relativamente mayor, y los ingresos totales aumentan. Por ejemplo, si disminuye el precio en un cinco por ciento y la cantidad demandada aumenta en un diez por ciento, decimos entonces que la demanda es elástica. Con una baja del cinco por ciento en el precio y un aumento del diez por ciento en las ventas unitarias, sus ingresos totales podrían aumentar el cinco por ciento.

»Por otra parte, si usted aumentó el precio en un cinco por ciento y sus ventas unitarias bajaron en un diez por ciento, su demanda todavía es elástica. Pero sus ingresos totales caerían, en este caso en un cinco por ciento. De modo que si la demanda de su producto es elástica frente al precio, la forma de aumentar sus ingresos totales es reducir el precio.

»La otra posibilidad es que la demanda de su producto sea inelástica frente al precio, como en el caso de nuestra banda elástica de color café.

Enseguida fue a la pizarra y escribió:

«DEMANDA INELÁSTICA FRENTE AL PRECIO:
LA VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA CANTIDAD DEMANDADA ES
INFERIOR A LA VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO».

—Cuando la demanda es inelástica —continuó el profesor—, no responde mayormente a los cambios de los precios. Así que si la demanda es inelástica, la forma de aumentar los ingresos es aumentar el precio. Cualquier aumento porcentual del precio dará por resultado una menor disminución porcentual de la cantidad demandada, o de las ventas unitarias. Por ejemplo, usted podría aumentar el precio en un quince por ciento, y las ventas unitarias disminuirían en un porcentaje menor, digamos el ocho por ciento. Este es un caso claro en el cual la demanda es inelástica frente al precio y los ingresos aumentarían, en este caso en un siete por ciento. Por otra parte, si la demanda es inelástica y usted disminuyera el precio, sus ingresos totales disminuirán, porque la baja porcentual en el precio sería mayor que el aumento porcentual en las ventas unitarias.

»Lo importante es que ustedes deben conocer la elasticidad-precio de la demanda de sus productos si quieren tomar buenas decisiones sobre precios. Permítanme contarles una breve historia. Hace unos dos años me encontré con el directivo de una determinada línea de productos de una empresa local. Yo había llegado a aquella parte del curso en que tratábamos el comportamiento de los precios de las empresas, y, por lo tanto, pensaba mucho en ese tema. Cuando se me presentó la oportunidad, le pregunté cómo tomaba sus decisiones sobre los precios. Me dijo que simplemente estimaba cuántas unidades iba a vender y hacía cuentas de los ingresos que recibiría al precio corriente. Si los ingresos eran suficientes, no se tomaba la molestia de efectuar un cambio de precio. Si no era el caso, entonces, tal como lo expresó, «simplemente se subía el precio».

El profesor movió la cabeza con tristeza y continuó:

—La última vez que me tropecé con él estaba buscando empleo.

Se detuvo por un momento mientras la risa se propagaba lentamente por toda la clase. Sin embargo, el joven de la camisa amarilla parecía estar

perplejo:

—No entiendo —dijo—. ¿Por qué estaba buscando empleo?

La risa se convirtió en carcajada, para congoja del joven.

El profesor parecía ponerle mucha atención a esta pregunta. Luego dijo:

—Bueno, una posibilidad es que mi amigo, el directivo, se hubiera equivocado al juzgar la elasticidad de la demanda de su producto. Ustedes comprenderán que precios más altos generarán mayores ingresos solamente si la demanda es inelástica.

—Pero —insistió el joven de amarillo—, ¿cómo puede uno juzgar si la demanda del producto es elástica o inelástica?

—Esa es una buena pregunta —dijo el profesor. Esto produjo el efecto de calmar a la clase—. Y se trata de un área en la cual los economistas y la gente de investigación de mercados trabajan muy estrechamente. Aunque quizás no tan estrechamente como sería deseable, si es que la triste historia de mi amigo sirve de ejemplo. En todo caso, los economistas y los investigadores de mercado pueden estimar cómo los cambios en los precios, o los cambios en otros atributos, podrían afectar a las ventas de un producto específico. La rama de la economía que se ocupa de este tipo de trabajo se conoce con el nombre de econometría, y los econometristas modernos cuentan con una gama impresionante de instrumentos estadísticos para emplearlos precisamente en este tipo de problema.

»Además de estas técnicas cuantitativas de alto poder, existen unos principios básicos de economía que podemos emplear para investigar estas preguntas sobre elasticidades. Los dos factores que desempeñan el papel más importante cuando se va a determinar si la demanda de un bien es elástica o inelástica son el porcentaje de los ingresos que un consumidor gasta en ese bien y el número de sustitutos del mismo bien que hay disponibles. Estudiemos cada uno de estos factores por separado.

»Cuanto mayor sea el porcentaje del ingreso de un consumidor gastado en algo, tanto más elástica será la demanda del bien. Por consiguiente, es de esperar que la demanda de bienes de alto valor como los automóviles, las casas y los ordenadores personales será bastante elástica. Por otra parte, las cosas en las cuales se gasta un porcentaje relativamente pequeño del ingreso, tales como sal, pimienta, cordones para zapatos y cosas por el estilo, tienen una demanda muy inelástica. ¿Pueden ver el razonamiento subyacente?

La mujer de cabello rojo se apresuró a contestar:

—Creo que sí —dijo—. ¿Quiere usted decir que los consumidores tolerarán cambios de precios en las cosas en las cuales no gastan mucho dinero porque sus gastos en tales artículos simplemente no ascienden a mayor cosa?

—Exactamente.

El profesor continuó:

—Ahora, la otra influencia importante sobre la elasticidad proviene del número de sustitutos disponibles. Cuanto mayor sea el número de sustitutos, tanto mayor podrá ser la elasticidad. ¿Quisiera alguien abordar una explicación de este punto?

El joven de la camisa amarilla fue el primero en hablar:

—Si hay muchos sustitutos de un bien, los consumidores simplemente podrían pasarse a otro bien. Pero si hay solo unos pocos sustitutos, sus opciones estarán más limitadas.

—Correcto. Ahora, ¿qué tal si me da un par de ejemplos?

—Bueno —continuó el mismo estudiante—, la gasolina sería un ejemplo de un bien con pocos sustitutos. De modo que supongo que su demanda es bastante inelástica.

—Y usted tiene razón.

—Y... Bueno, el mercado de calculadoras de bolsillo es un caso en que la demanda podría ser muy elástica. Hay muchas firmas que las fabrican. Así que, si el precio de las calculadoras TI sube, la gente tiene la posibilidad de comprar una Sharp o una Casio o cualquier otra marca. ¿Correcto?

—Correcto.

Se dirigió entonces a la pizarra y escribió debajo de la definición de demanda elástica:

«SI PESA MUCHO EN EL PRESUPUESTO O SI TIENE MUCHOS SUSTITUTOS,
SU DEMANDA PROBABLEMENTE SERÁ ELÁSTICA; DISMINUYA EL PRECIO PARA AUMENTAR LOS INGRESOS».

—Eso —señaló— es un buen resumen de lo que hemos dicho acerca del caso en que la demanda es elástica.

Fue a la otra pizarra y escribió bajo la definición de demanda inelástica:

«SI NO CUESTA MUCHO O TIENE POCOS SUSTITUTOS,
SU DEMANDA PROBABLEMENTE SERÁ INELÁSTICA; AUMENTE EL PRECIO PARA AUMENTAR LOS INGRESOS».

—Y eso es un buen resumen de lo que hemos dicho acerca de la demanda inelástica. El problema que se presenta al tratar de aplicar estos principios es que a menudo encontramos casos en que los dos indicadores apuntan en diferentes direcciones: cosas que valen mucho, pero tienen pocos sustitutos, o cosas que no valen demasiado, pero tienen muchos sustitutos. Entonces nos fallan nuestros principios generales, y la única solución es encontrar un economista para que trate de estimar la elasticidad. ¿Hay preguntas sobre alguno de estos puntos?

Por un momento pareció que el hombre de la barba de la fila de atrás iba a preguntar algo. Pero no lo hizo. El profesor agregó:

—Un tercer factor que desempeña un papel importante en la determinación de las elasticidades es el tiempo. Es de esperar que la demanda de un producto será más elástica a largo plazo que a corto plazo. En parte, porque a los consumidores les toma algún tiempo responder a un cambio de precio. Es decir, les toma algún tiempo reconocer que el precio de un producto particular ha subido y ajustar sus patrones de consumo a esa nueva situación. Esto, en parte, se debe a que muchos productos que los consumidores compran son complementarios de otros bienes que ya poseen, y tienen que pasarse a otros tipos de bienes para reducir su consumo.

»A corto plazo, los consumidores pueden responder a los aumentos en los precios de la gasolina cambiando sus hábitos de conducción. Pero con el tiempo pueden comprar automóviles que sean más eficientes en el consumo de la gasolina. Cuando el precio del gasóleo para la calefacción de la casa comienza a subir, la gente puede reducir su consumo «graduando hacia abajo» sus termostatos, colocando cintas para aislar puertas y ventanas y aumentando el aislamiento interior. Con el tiempo, pueden reemplazar sus estufas de gasóleo por otras de gas, o por estufas de madera o calefacción solar. Pero estos ajustes toman tiempo. En conclusión, es de esperar que la elasticidad aumentará con el tiempo.

—¿Quiere usted decir que es de esperar que la demanda de un producto responda más a los cambios en los precios en períodos largos que en períodos cortos? —preguntó el joven de la camisa amarilla.

—Usted captó bien, eso.

La mujer pelirroja preguntó:

—¿Eso es todo lo que hay que hacer para tener beneficios? Quiero decir: ¿Es simplemente cuestión de encontrar el precio que maximice los ingresos?

—Bueno, eso es todo lo que hay que hacer en casos en que los costes no sean importantes, y hay casos en que no lo son. Por ejemplo, si usted es la directora de la sala de cine local, los mayores costes a los que tendrá que hacer frente son los del alquiler de películas, que vienen fijados por los contratos con los distribuidores. De modo que el objetivo viene a ser fijar los

precios de las entradas para así maximizar sus ingresos. Por otra parte, hay muchas situaciones en las que los costes representan una consideración importante en la búsqueda de la maximización de beneficios. En estos casos, la maximización de beneficios significa escoger el nivel de producción en el cual la diferencia entre costes e ingresos sea mayor.

Para subrayar el punto, fue a la pizarra y escribió:

«CUANDO LOS COSTES VARÍAN CON LA PRODUCCIÓN, MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS SIGNIFICA ENCONTRAR EL NIVEL DE PRODUCCIÓN EN QUE LA DIFERENCIA ENTRE INGRESOS TOTALES Y COSTES TOTALES SEA LA MÁS ALTA».

—Ahora bien —siguió—, un importante concepto de costes que usamos los economistas es la distinción entre costes fijos y costes variables. Los costes fijos son los que no varían cuando la producción cambia: el arrendamiento de edificios y maquinarias, los pagos de intereses sobre préstamos, los seguros, etc. Son costes que uno tiene que pagar inclusive los domingos cuando está cerrado, y se llaman costes fijos porque no cambian con la producción. Son fijos. ¿Entienden?

»En cambio, los costes variables sí cambian cuando la producción cambia, y los elementos de los costes variables son cosas tales como salarios para los empleados pagados por hora, costes de materiales, cuentas de servicios públicos, etc.

»Hacemos la distinción porque los costes variables son los únicos costes que ustedes deben tener en cuenta cuando toman decisiones acerca del nivel de producción que van a tener. Los costes fijos no son importantes en este tipo de decisiones porque no hay nada que hacer a ese respecto. Por definición, son los costes que no cambian cuando cambia la producción. Son —hizo una pausa para recalcar el punto— fijos.

»Por ejemplo, el otro día apareció una historia en el periódico con este titular: «Los costes de conducción ascienden a catorce centavos y medio por kilómetro», artículo que informaba sobre los resultados de un estudio anual

realizado por la Asociación Automovilística Americana. Lo que ellos hacen es tomar un automóvil nuevo, de tamaño mediano, y calcular todos los costes de conducirlo durante un año (seguro, licencia, registro, impuestos, depreciación, costes financieros, mantenimiento, gasolina, aceite y llantas) basándose en el supuesto de que se conducen veinticuatro mil kilómetros por año. Este año les resultó algo así como tres mil quinientos veinticinco dólares. Luego dividieron esa suma por veinticuatro mil, y les dio catorce centavos y medio por kilómetro. La pregunta es: ¿Esto es correcto? ¿Les cuesta realmente catorce centavos y medio por kilómetro conducir su automóvil?

—Bueno, eso depende —dijo el joven de la camisa amarilla—. Si uno tiene un automóvil más viejo...

Y eso fue todo lo que pudo decir.

—Ciñámonos al ejemplo que hemos puesto —dijo el profesor—. Lo que quiero resaltar aquí es que constituye un error sumar al mismo tiempo los costes fijos y los costes variables cuando se están tomando decisiones. Eso fue exactamente lo que hicieron en la historia que apareció en el periódico. Algunos de los costes incluidos, como son seguro, licencia, registro, impuestos y gastos financieros, son fijos. No cambian por el hecho de que usted conduzca más o conduzca menos. Son los costes de ser dueño de un automóvil. Los costes variables en este caso son gasolina, aceite y llantas. Son los costes variables de conducir su automóvil.

—Ah —dijo el joven de amarillo—, ya veo.

—Ahora permítanme mostrarles cómo el hecho de mezclar estos dos costes puede llevarlos a tomar decisiones equivocadas. Supongan que quieren ir a Springfield, que está a unos doscientos ocho kilómetros de aquí, y volver. Si ustedes creen lo que leyeron en el periódico, ¿cuál sería ese coste?

Los dedos del joven de amarillo volaban sobre las teclas de su calculadora.

—Sesenta dólares con treinta y dos centavos —dijo Becky.

—Y supongan que pueden tomar un bus de ida y vuelta por treinta dólares. ¿Qué harían?

—Tomar el bus —dijo el joven—. Así podría ahorrar... treinta dólares con treinta y dos centavos.

—¿Sí podría? Pensemos un minuto. Los catorce centavos y medio por kilómetro incluyen todos los costes del automóvil. Los costes importantes aquí son los costes de conducir el automóvil. Y son cinco centavos por kilómetro, o sea unos veintiún dólares por ir a Springfield y volver. Ustedes tienen que pagar todos los costes de tener el automóvil (los costes fijos) tanto si lo usa como si lo deja en el garaje. ¡Y por eso la gente que tiene automóvil lo usa y la gente que no lo tiene monta en bus!

A continuación se fue a la pizarra y escribió:

«LOS COSTES VARIABLES SON LOS COSTES QUE SE DEBEN CONSIDERAR AL TOMAR DECISIONES SOBRE QUÉ CANTIDAD DE PRODUCTO PRODUCIR».

—La distinción entre costes fijos y variables —dijo— nos explica también por qué tiene sentido el hecho de que en ocasiones algunas empresas operen con pérdidas.

—Pero ¿cómo puede tener sentido que una empresa opere con pérdidas? Si está perdiendo dinero, ¿no debería cerrar? —preguntó el de la barba.

—Eso depende. En algunos casos, lo más sensato es cerrar. Sin embargo, en otros casos sí tiene sentido seguir produciendo y simplemente sufrir las pérdidas. Depende de qué enfoque la lleve a tener las menores pérdidas. Si la empresa cierra, no tendrá ingresos, pero sí tendrá que seguir cubriendo sus costes fijos. De modo que sus pérdidas serían iguales a sus costes fijos. Si puede producir y cubrir todos sus costes variables y al menos parte de los fijos, tiene sentido que la empresa opere con pérdidas. Si usted piensa en esto, probablemente recuerde haber oído muchos casos de empresas que operan con pérdidas. Hace algunos años, todas las grandes empresas

fabricantes de automóviles estaban perdiendo dinero. Recientemente, las aerolíneas también han estado atravesando tiempos difíciles.

»Por supuesto, si las empresas siguen teniendo pérdidas, si no se vislumbra solución, a la larga algunas probablemente tendrán que dejar la industria. Pero, a corto plazo, mientras puedan cubrir todos sus costes variables y algunos de los fijos, tiene sentido que produzcan y tengan pérdidas. Ahora bien, hay otros dos conceptos importantes que tenemos que entender: el coste promedio y el coste marginal.

Se dirigió a la pizarra y escribió:

«EL COSTE PROMEDIO ES EL COSTE TOTAL DIVIDIDO POR LA PRODUCCIÓN TOTAL.

•

EL COSTE MARGINAL ES EL CAMBIO EN EL COSTE TOTAL DEBIDO A UN CAMBIO EN LA PRODUCCIÓN».

—El coste promedio —prosiguió—, tal como los economistas usan esta expresión, es lo que la gente tiene en mente cuando habla de coste por unidad. El coste marginal es el coste de producir una unidad adicional. La diferencia entre los dos es fácil de entender si ustedes piensan en función de su promedio de calificaciones. Todos ustedes llegaron a esta clase con algún punto promedio de calificaciones; un punto alto, me imagino. Supongan que es una «B» y que sacan una «A» en este curso, por inverosímil que sea. ¿Qué le sucede a su promedio? Obviamente sube. Por otra parte, si sacan una «C», su promedio caerá. De modo que si ustedes piensan que este curso es su «curso marginal» (la nota extra que se añade al total), resulta claro que una calificación marginal más alta elevará su promedio y que una calificación marginal más baja lo reducirá. Así que, si los costes promedio están cayendo, es porque los costes marginales son inferiores al promedio de los costes. Si los costes promedio están subiendo, es porque los costes marginales son más altos que los costes promedio. El coste marginal —dijo pontificalmente— es el rey de los conceptos de costes.

—¿Entonces cuál es el rey? —preguntó el de la barba.

—El rey —dijo categóricamente— está muerto.

—¿Qué quiere decir con eso? —le pregunté a Becky.

—Elvis —susurró ella.

—El otro lado de la ecuación de beneficios tiene que ver con los ingresos. Los ingresos de la empresa dependen del precio de su producto y del número de unidades vendidas. Por eso, cualquier discusión sobre ingresos incluye necesariamente una discusión sobre la curva de demanda que la empresa pudiera enfrentar. La curva de demanda de un producto muestra la relación entre el precio del producto y el número de unidades del producto que la empresa puede vender.

»En términos amplios y generales, los economistas identifican dos situaciones diferentes de demanda que la empresa puede enfrentar. Una de ellas se conoce como un mercado perfectamente competitivo. En una situación de mercado perfectamente competitivo, la industria está formada por un gran número de empresas pequeñas, un gran número de compradores independientes y cada empresa produce un producto idéntico. Puesto que cada empresa es pequeña en relación con el tamaño del mercado, ninguna de ellas puede influir en el precio del producto al aumentar o disminuir la cantidad que fabrica. Puesto que hay un gran número de compradores, ninguno de ellos puede influir en el precio. Y, puesto que todas las empresas tienen productos que son idénticos, ninguna puede cobrar por su producto un precio distinto del de sus competidores. De modo que los mercados competitivos se caracterizan por el llamado *comportamiento de aceptar los precios* . Es decir, los compradores individuales y los vendedores se comportan como si no pudieran ejercer ninguna influencia sobre el precio.

—Esto —dijo el de la barba— simplemente no me parece muy realista. Es decir, ¿no está la mayor parte de los mercados dominada por unas pocas empresas grandes que fabrican productos que se diferencian, al menos un poquito, de los de sus competidores?

—Bueno —dijo el profesor—, este es un punto interesante, y quisiera responderlo de varias maneras. Primero, sí hay algunos mercados en el

mundo real que en buena parte corresponden al modelo de competencia perfecta. Los mercados de productos agrícolas como frutas, legumbres, cereales, leche o carne son de este tipo. Y hay otros mercados, el mercado de acciones y el mercado de bonos, por ejemplo, que operan al estilo de un mercado competitivo. Segundo, indiqué que también vamos a examinar otros tipos de mercados. Tercero, el modelo de competencia perfecta es atractivo desde un punto de vista pedagógico porque es fácil de entender. De modo que, tanto porque hay casos en que el modelo nos puede ayudar a entender cómo funcionan los mercados como porque es un punto fácil para comenzar, resulta aconsejable dedicar algún tiempo a analizar cómo operaría un mercado perfectamente competitivo.

—No estoy seguro —dijo el joven de amarillo— de qué es lo que usted quiere decir con «comportamiento de aceptar los precios».

—Bueno, piense por un momento en esto. En la mayor parte de los casos aceptamos los precios que nos cobran, ¿no es cierto? La última vez que usted fue al supermercado, ¿regateó el precio de algún artículo? ¿Logró una rebaja en su almuerzo de hoy?

—Pues no.

—Ese es el comportamiento de aceptar los precios. Bueno, ¿hay otra pregunta al respecto?

No la hubo.

—Muy bien. Puesto que cada empresa es muy pequeña en relación con el tamaño del mercado total, la consecuencia es que puede vender tanto más, o tanto menos, según quiera, al precio del mercado. Cuando el granjero Jones lleva su trigo al mercado, no lleva tanto como para causar una caída de precios. Si la cosecha de maíz del granjero Smith se malogra, esto de por sí no hace que se disparen los precios del maíz. Yo puedo vender todas mis acciones de la IBM y, con lo que reciba, comprar acciones de la GM sin que esto produzca una baja en las acciones de la IBM o un alza en las de la GM. De modo que en una situación de competencia se pueden calcular los ingresos totales de la empresa simplemente multiplicando el precio vigente

en el mercado por el número de unidades que la empresa vende. Y el ingreso marginal de la empresa, que es la cantidad en que aumentan los ingresos totales al vender una unidad adicional, será igual al precio del producto. Por ejemplo, supongan que somos un agricultor que produce trigo, y que el trigo se vende a cuatro dólares el *bushel* . [1] Nuestros ingresos totales serán de cuatrocientos dólares si vendemos cien *busheles* y de cuatrocientos cuatro dólares si vendemos ciento un *busheles* , de manera que el aumento en nuestros ingresos por haber vendido un *bushel* más (o sea nuestro ingreso marginal) es de cuatro dólares, que es igual al precio del producto. Eso significa que la empresa siempre puede aumentar sus ingresos aumentando la cantidad del producto que vende. La dificultad está en que, a medida que la empresa aumenta su producción, también aumentan sus costes. Por eso, como ya vimos, el problema de maximizar los beneficios es un problema de elegir el nivel de producción en el cual la diferencia entre ingresos y costes sea la más alta.

»Ahora bien, el coste marginal nos muestra lo que les está sucediendo a los costes totales cuando aumentamos la producción, y el ingreso marginal nos dice lo que les está sucediendo a los ingresos totales a medida que aumentamos la producción. En realidad, el coste marginal es la tasa a la cual están cambiando nuestros costes totales, y el ingreso marginal es la tasa a la cual están cambiando nuestros ingresos totales. Aquellos de ustedes que han hecho un curso de cálculo, reconocerán que la curva de coste marginal es la primera derivada de la curva de costes totales y que el ingreso marginal es la primera derivada de la curva de ingresos totales. La regla de maximización de beneficios nos dice que debemos llevar nuestra producción hasta el punto en que el ingreso marginal sea igual al coste marginal.

Luego, para subrayar el punto, fue a la pizarra y escribió:

«PARA MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS,
PRODUZCA ALLÍ DONDE EL INGRESO MARGINAL ES IGUAL AL COSTE MARGINAL».

—Esa —dijo— es nuestra regla de maximización de beneficios. Quiero retroceder en el tema para darles una explicación al respecto, mostrándoles

que si el ingreso marginal no es igual al coste marginal, la empresa puede o bien aumentar o reducir su producción y obtener un beneficio más alto.

»Si el ingreso marginal es mayor que el coste marginal, la empresa tiene la posibilidad de aumentar sus ingresos si aumenta la producción. Por ejemplo, si la empresa está produciendo a un nivel de producción en el que el ingreso marginal es de dos dólares y el coste marginal es de un dólar con cincuenta, es lógico que pueda beneficiarse aumentando su producción. Al producir una unidad adicional, añade dos dólares a sus ingresos y solamente un dólar con cincuenta a sus costes, de modo que los beneficios aumentarían en cincuenta centavos si aumentara la producción en una unidad más. Sin embargo, cuando la empresa aumenta su producción, los costes marginales suben, y deberá incrementar su producción hasta el punto en que el ingreso marginal sea exactamente igual al coste marginal. En ese punto, la última unidad producida aumentaría el ingreso en dos dólares y los costes en dos dólares, y los beneficios totales serían los mayores posibles.

»Por otra parte, si el coste marginal es mayor que el ingreso marginal, la empresa puede aumentar sus beneficios reduciendo la producción. Supongamos que está produciendo a un nivel en el cual el coste marginal es de dos dólares con cincuenta y el ingreso marginal es de dos dólares. Esto quiere decir que acabamos de vender por dos dólares algo que nos costó dos con cincuenta. Este modo de obrar no es muy inteligente. Así que, ¿qué debemos hacer?

—Disminuir la producción —respondió Becky.

—¿Y qué sucederá?

—Bueno —dijo Becky—, al reducir la producción en una unidad, reduciríamos nuestro ingreso en dos dólares y nuestros costes en dos con cincuenta. De modo que ganaríamos cincuenta centavos.

—Lo siento, señor, pero me temo que no lo entiendo —dijo el joven de la camisa amarilla.

—Supongamos —dijo el profesor— que usted va caminando por la calle, y alguien viene hacia usted y le dice: «Perdón, ¿podría cambiarme un billete de cinco dólares?». Y usted le contesta: «No, lo siento; todo lo que tengo son tres dólares». Y el otro le dice: «Está bien, acepto». ¿Haría usted el trato?

—¿Que si yo estaría dispuesto a cambiar con alguien tres dólares por cinco dólares?

—Esa es la pregunta.

—Por supuesto.

—En esa transacción su coste marginal es de tres dólares y su ingreso marginal de cinco dólares, y usted diría que ese cambio es un buen negocio, ¿no es cierto?

—Sí.

—Esa es la situación en que se encuentra si está produciendo a algún nivel de producción en que el ingreso marginal es mayor que el coste marginal. Si se encuentra en esa posición, lo mejor que puede hacer es aumentar la producción. El problema es que tarde o temprano su coste marginal comenzará a subir. Con el tiempo el coste marginal subirá hasta el punto en que será igual al ingreso marginal, y esa es la producción que usted querrá tener para así maximizar sus beneficios. Tal como le dije antes, mientras el ingreso marginal supere al coste marginal, usted tiene la posibilidad de aumentar sus beneficios, aumentando la producción. ¿Ahora sí lo entiende?

—Sí.

—Bien. Veámoslo desde el otro lado. Suponga que es usted quien quiere cambiar el billete de cinco dólares. Si la primera persona a la que usted se dirige le contesta: «No, lo siento: todo lo que tengo son tres dólares», ¿usted aceptaría?

—Bueno... no; no aceptaría.

—¿Por qué no?

—Bueno, porque en ese caso mi coste marginal sería de cinco dólares y mi ingreso marginal solamente de tres.

—Correcto; y si usted se encuentra produciendo a un nivel de producción en el cual el coste marginal es mayor que el ingreso marginal, lo más aconsejable es que reduzca la producción. Cuando haga esto, su coste marginal disminuirá. Tarde o temprano bajará hasta el punto en que iguale al ingreso marginal, y ese será el nivel de producción que le conviene. ¿Entiende ahora?

—Sí.

—Suponiendo que usted tiene opción, no tiene sentido producir en un punto distinto a aquel en el cual el ingreso marginal iguala al coste marginal. Cualquier otro nivel de producción implicará beneficios más bajos.

—Sí, señor —dijo el hombre—. Ahora lo entiendo. Gracias.

—Una vez que usted lo aprende a manejar, el razonamiento marginal es un instrumento poderoso. Y lo puede aplicar a todo tipo de situaciones. Por ejemplo, suponga que usted está diseñado una campaña publicitaria y tiene que calcular cómo asignar sus gastos entre radio, televisión y prensa. Lo que debe hacer es repartir su presupuesto de tal modo que el último dólar que gaste en cada tipo de publicidad añada la misma cantidad a sus ventas. O sea, usted debe igualar el coste marginal de cada tipo de publicidad con el ingreso marginal que este le genera, e igualar los costes y los ingresos marginales de cada uno con los de los otros.

Enseguida escribió:

«TIENE SENTIDO ECONÓMICO PROSEGUIR CUALQUIER ACTIVIDAD HASTA EL PUNTO EN QUE SU BENEFICIO MARGINAL SEA IGUAL A SU COSTE MARGINAL».

Luego expresó:

—Si el ingreso marginal, o adicional, que usted obtiene de la publicidad de la radio es mayor que su coste marginal, entonces puede aumentar sus beneficios aumentando sus gastos en radio. Y si un dólar adicional gastado en un anuncio de prensa aumenta sus ingresos más que un dólar gastado en televisión, entonces debería gastar ese dólar en un anuncio de prensa. La noción de que uno debe igualar cosas marginales como esta es la esencia misma del razonamiento microeconómico. Por esta razón dije anteriormente que el coste marginal es el rey de los conceptos de costes. Y por la misma razón, el ingreso marginal es el rey de los conceptos de ingresos.

»Ahora bien, volvamos al modelo de competencia perfecta. Puesto que en un mercado perfectamente competitivo el ingreso marginal es igual al precio, eso quiere decir que el precio será igual al coste marginal. De hecho, los economistas dicen que «la competencia perfecta se caracteriza por precios basados en el coste marginal».

»Pero para que podamos decir algo más sobre los beneficios, debemos examinar la relación entre precio y coste promedio. Si el precio es superior al coste promedio, quiere decir que la empresa está obteniendo un beneficio, y el beneficio por unidad será igual a la diferencia entre precio y coste promedio.

»Es posible, desde luego, que el precio esté por debajo del punto más bajo posible en la curva de coste promedio de la empresa. En este caso no existe nivel alguno de producción en que la empresa pueda obtener un beneficio y el deseo de maximizar beneficios se convierte en un deseo de minimizar pérdidas. Y, como ya hemos visto, siempre que la empresa pueda producir y cubrir sus costes variables y al menos parte de los fijos, tiene sentido que produzca y tenga pérdidas.

»Con el tiempo, si la empresa sigue sufriendo pérdidas, dejará la industria. Al hacerlo, la oferta del producto disminuirá y el precio subirá. Las empresas seguirán dejando la industria hasta el momento en que el precio suba y llegue a ser al menos igual al coste promedio, y las empresas que queden se encuentren en una situación en la cual ni ganen ni pierdan, puesto que sus gastos serán iguales a sus ingresos.

»Por otra parte, el precio debe ser lo suficientemente alto como para que las empresas existentes en la industria estén obteniendo beneficios. En este caso, los beneficios de las empresas existentes atraerán a nuevas empresas a la industria. Pero, a medida que las nuevas empresas entren en la industria, aumentará la oferta del producto y el precio comenzará a caer, de modo que la tendencia a largo plazo en un mercado competitivo llevará a que el precio sea igual al coste promedio, y a que los beneficios sean iguales a cero.

—Ahora —dijo la pelirroja— permítame ver si entendí bien. Si el precio es superior al coste promedio, las empresas existentes obtendrán beneficios. ¿Correcto?

—Así es.

—Y esto hará que nuevas empresas quieran entrar en la industria, lo cual llevará a una caída del precio, de modo que, con el tiempo, los beneficios desaparecerán.

—Correcto.

—Por tanto —continuó ella—, todo el esfuerzo por obtener beneficios es realmente contraproducente.

—Bueno, sí y no. A corto plazo, existe la posibilidad de que lleguen nuevas empresas y compartan los beneficios. Pero, a largo plazo, los beneficios sí desaparecen. Cuando usted lo ve de esta forma, resulta irónico, ¿no es cierto? Pero así es como se supone que funciona el maravilloso mundo competitivo de Adam Smith. El deseo que las empresas tienen de obtener beneficios las lleva a desarrollar nuevos productos y nuevas técnicas de producción; pero finalmente la competencia de otros fabricantes hace bajar los precios hasta un punto en que los beneficios desaparecen por completo.

—Pero ¿por qué razón una empresa querrá seguir operando cuando no obtiene beneficio alguno? —preguntó el joven de la camisa amarilla.

El profesor pensó un momento y dijo:

—Bueno, esto nos lleva a un tema que no había pensado discutir hoy; pero ya que surgió, vamos a examinarlo.

»La versión breve de nuestra historia es que los economistas tienen una noción de los beneficios que es un poco diferente de la de los contables. La diferencia radica en la forma en que pensamos acerca de los costes. Los economistas establecen la diferencia entre costes explícitos y costes implícitos. Los costes explícitos son gastos que salen del bolsillo. Representan desembolsos en efectivo, y son la única clase de costes que los contables tienen en cuenta. Los costes implícitos, o costes de oportunidad, son los costes ocasionados al tomar una medida en lugar de otra. Es esta noción de costes de oportunidad la que lleva a los economistas a afirmar: «No hay cosas tales como almuerzos gratis». Una forma de mirar esta distinción es reflexionar acerca de la siguiente pregunta: «Si la cárcel es gratuita, ¿por qué no hay más gente presa?»

Escudriñó la clase. Nadie parecía dispuesto a dar una respuesta.

—Pensemos en ello un minuto —dijo—. Si ustedes van a la cárcel, consiguen techo y tres comidas al día, y todo eso gratis. Tienen televisión y toda suerte de equipos recreativos como mesas de ping-pong y de billar. Así que, ¿por qué la gente no está haciendo cola frente a la cárcel, golpeando la puerta para que la dejen entrar?

—Bueno —dijo Becky—, puede que no haya ningún coste explícito al ir a la cárcel. Pero hay costes de oportunidad. Uno no puede ir a ninguna parte o...

—Correcto —dijo él—. Si miramos solamente los costes explícitos de ir a la cárcel, parece una buena idea. Pero si tenemos en cuenta los costes implícitos o de oportunidad, de ir a la cárcel, no parece una idea tan apetecible después de todo. Lo importante aquí es que los economistas creen que hay que tener en cuenta todos los costes, tanto implícitos como explícitos, al evaluar distintas alternativas de acción. Este razonamiento debe tener alguna validez, puesto que la última vez que pasé por delante de la cárcel no había una cola de personas dando golpes en la puerta para lograr entrar.

Se dirigió hacia la pizarra y escribió:

«LOS COSTES IMPLÍCITOS O COSTES DE OPORTUNIDAD SON LOS COSTES DE LA MEJOR ALTERNATIVA DESAPROVECHADA».

—Otro caso que nos ilustra la importancia de distinguir entre costes explícitos y costes de oportunidad es el coste de ir a la universidad. Si ustedes examinan la mayor parte de los catálogos de las universidades, encuentran estimaciones de coste que incluyen cosas tales como enseñanza y derechos de admisión, habitación y comida, libros, viajes y varios. Si le aplicamos un poco de razonamiento económico al problema, vemos que esa lista no es del todo correcta.

»Primero, no está bien incluir habitación y comida en nuestra lista. El hecho es que ustedes van a comer y a vivir bajo techo, vayan o no a la universidad. Así que los gastos de habitación y comida no forman parte de los costes de ir a la universidad. Constituyen uno de esos costes fijos que no son importantes desde el punto de vista de adoptar la decisión de ir a la universidad.

»Segundo, hay un coste importante de ir a la universidad que no aparece en esta lista. Cuando ustedes están estudiando, dejan a un lado la alternativa de trabajar a tiempo completo. El ingreso que dejan de recibir por no trabajar es un coste importante —un coste de oportunidad— de ir a la universidad. Por ellos, los que reciben un título universitario suelen ganar más que los que solo tienen educación secundaria. Debemos compensarlos por el ingreso que no percibieron por haber ido a la universidad.

»Ahora bien, volvamos a los beneficios. Cuando los economistas hablan de beneficios, están hablando realmente de la diferencia entre ingresos totales y costes totales, lo cual incluye costes implícitos y explícitos. De modo que los beneficios económicos son, en realidad, una ganancia pura. Significa dinero que está por encima de lo que se necesita para cubrir todos los costes de oportunidad de la empresa. Son los beneficios económicos los que se disputa la competencia a medida que nuevas empresas llegan a formar parte de la industria.

—¿Pero, qué pasa si las empresas nuevas no pueden entrar en la industria? —dijo el tipo de la barba.

—Bueno, ese es un punto muy interesante. Lo que usted está preguntando, si me permite reformular su pregunta, es: ¿qué pasará si hay barreras para entrar en la industria? En términos más generales, lo que usted señala es que si yo cambio las suposiciones con las que estoy trabajando, llegaré a un conjunto distinto de conclusiones. Y usted está en lo cierto.

»En la economía, todos los resultados que obtenemos y todas las conclusiones a las que llegamos se basan en una serie de premisas o suposiciones. Si las suposiciones que hacemos no son correctas, entonces muy probablemente estarán equivocados los resultados que obtenemos y las conclusiones que sacamos. En cualquier tipo de análisis basado en la lógica, debemos aceptar las conclusiones a que nos llevan nuestras suposiciones. Creo que esto era lo que estaba pensando Ciardi cuando escribió *Una fábula del Missouri* .

Enseguida leyó:

UNA FÁBULA DEL MISSOURI
por John Ciardi

¡Un buen día, sin pensarlo mucho, un hombre llamado Finchley irrumpió en los predios del Sr. Billy Jo Trant de esta región. Pretendía con esta entrada delictiva despojar al Sr. Billy Jo de varias propiedades; pero al producir un ruido sin pensarlo suficientemente, despertó al Sr. Billy Jo, quien tomó un Colt .45 e, improvisando la orden de su rechazo, disparó tres veces de forma totalmente certera, y después dijo «¡Manos arriba!» sin considerar que el hombre que alguna vez se llamó Finchley no estaba escuchando tan cuidadosamente como habría podido escuchar si el Sr. Billy Jo se hubiera propuesto discrepar de él de una manera ligeramente diferente.

Moraleja: Métase en un predio ajeno, y quizá, como consecuencia lógica, tenga que aceptar la conclusión del

dueño.

Eso les pareció a todos muy divertido. Sin embargo, la clase se volvió a sosegar. Entonces el profesor manifestó:

—En el maravilloso mundo de Adam Smith, toda la economía está compuesta por mercados perfectamente competitivos. Ustedes recordarán...

Fue a la pizarra y escribió:

«EN UN MERCADO PERFECTAMENTE COMPETITIVO,
HAY UN GRAN NÚMERO DE COMPRADORES Y VENDEDORES
INDEPENDIENTES;
LOS PRODUCTOS DE LOS FABRICANTES SON IDÉNTICOS Y NO HAY
BARRERAS PARA ENTRAR».

—Obviamente —agregó—, el mundo en que vivimos difiere de este otro en muchos aspectos importantes. Por ejemplo, en 1980, las cien empresas manufactureras más grandes de los Estados Unidos controlaban cerca del cuarenta y siete por ciento de todos los activos manufactureros. Es una cifra asombrosa si se tiene en cuenta que en ese año había casi quinientas mil empresas manufactureras en el país. Las ventas de la Exxon, que es la mayor empresa manufacturera de los Estados Unidos, superan el producto nacional bruto de todos los países del mundo, con la sola excepción de veinte. En efecto, si la Exxon fuera un país, estaría catalogado muy alto, con Yugoslavia y Suiza, y muy por encima de unos ciento veinte países.

»Las diferencias entre el mundo en que vivimos y el sistema de mercado competitivo de Adam Smith son tan significativas que hasta nosotros los economistas nos hemos dado cuenta de ellas y hemos desarrollado modelos que nos ayudan a entender cómo operan otros tipos de estructuras de mercado.

»Sin embargo, sería un error descartar sin pensárselo lo que Smith y sus seguidores decían. Dadas sus suposiciones, habría la tendencia a que los beneficios quedaran aniquilados a largo plazo. Y muchas, si no la mayoría, de

las desviaciones de estas suposiciones que encontramos en el mundo real son el resultado de decisiones que toman las empresas conscientemente, y su objetivo es evitar ese irónico cambio de destino que Smith identificó.

»Algo que las empresas pueden hacer para evitar la presión de la competencia es diferenciar sus productos de los de sus competidores. Si su producto es único en alguna forma, pueden ejercer algún control en el precio. Es decir, pueden variar el precio de su producto sin que pierdan todas sus ventas. Esto es lo que los economistas llaman competencia no relacionada con los precios, y es muy común en el mundo real.

»Las llamadas «guerras de las hamburguesas» son un caso muy ilustrativo. Podemos escoger entre las hamburguesas «asadas al fuego» de Burger King, las «jugosas y picantes» de Wendy's y la Big Mac de McDonald's.

Sin mencionar, dije para mis adentros, el Bison Burger. Prosiguió:

—La sección de cereales de su supermercado es otro sitio interesante para investigar la diferenciación de productos. Allí es exuberante. El surtido es inmenso, desde Captain Crunch hasta Count Chocula, y desde Frankenberry hasta Smurf Berry Crunch, hasta Total, hasta Product 19, hasta Special K. Uno de los últimos, si no me equivoco, es el C3PO, algo así como dos Cheerio's juntos.

»La industria automotriz también nos ofrece algunos ejemplos interesantes. En la Ford Motor Company, donde «la calidad es la Tarea número 1», se puede escoger entre un Thunderbi / Cougar o un Escort / Lynx. En la Chrysler, donde «una Revolución Americana» está en marcha, tenemos el Dodge Omni / Plymouth Horizon y el Dodge Colt / Plymouth Champ. «Nadie suda los detalles como la GM», y ellos tienen el Chevy Camaro / Pontiac Firebird, el Oldsmobile Cutlass / Buick Regal, etcétera.

»Luego está la Coca-Cola Bottling Company, con su famosa fórmula secreta. Ellos producen Coca-Cola corriente, Coca-Cola dietética, Coca-Cola sin cafeína y Coca-Cola dietética sin cafeína. El único desafío que hasta ahora han pasado por alto es la Coca-Cola sin Coca-Cola, que, hasta donde yo sé, estaría hecha de agua carbonatada, cafeína y azúcar.

»Repito que el propósito de todos estos casos es que ustedes diferencien su producto del de sus competidores y de esta forma se aíslen de las presiones de la competencia. Si tienen éxito, la recompensa será que podrán fijar un precio lo suficientemente alto como para obtener beneficios. Se convertirán en lo que los economistas llaman un fijador de precios, en contraste con un aceptador de precios.

»Un subproducto importante de toda esta diferenciación de productos es que los costes de ingeniería, investigación de mercado y publicidad que esta requiere pueden constituir una seria barrera para entrar en la industria. Es rara la semana en que yo no encuentre una bolsa de plástico colgada en la puerta de entrada de mi casa con algún nuevo champú o un nuevo tipo de detergente. El coste de esta clase de programa promocional es enorme, y el objetivo es simplemente implantar un nuevo producto.

»Uno de los medios de que se vale la corporación moderna para reducir las presiones competitivas es simplemente comprar las empresas competidoras. Algunos de los ejemplos más recientes incluyen la compra de Schlitz por Stroh Brewery Company y los esfuerzos de la Standard Oil de California por comprar la Gulf Oil Company. Desde luego, también está la compra de Getty Oil por la Texaco. Asimismo, cabe recordar algunos ejemplos anteriores. Hacia 1904, alguien llamado William Crappo Durant decidió que se podía hacer algún dinero fabricando automóviles, de modo que compró las compañías Buick, Cadillac, Oldsmobile y unas veinte más, las agrupó y a lo que resultó le dio el nombre de General Motors. La historia de algunas compañías, como la Standard Oil y la United States Steel, presenta casos similares de crecimiento por fusión. La United States Steel, por ejemplo, fue el resultado de ir acoplando ciento treinta y ocho compañías distintas, y en el momento de su consolidación representaba casi el sesenta por ciento de la producción de acero de este país. Ahora, por supuesto, la United States Steel está retirándose del negocio del acero, pues dejó de ser particularmente rentable. Como tal vez ustedes sepan, ellos compraron recientemente la Marathon Oil.

»En todo caso, nombres tales como General Motors, Standard Oil y United States Steel les dan a ustedes una clave importante acerca de lo que sus

fundadores tenían en mente. Ellos no pensaban en pequeño.

»En la actualidad, los modelos que los economistas usan para tratar de tener en cuenta estas desviaciones del mundo competitivo de Adam Smith varían a lo largo de las tres dimensiones de la estructura de mercado que hemos identificado: el número de empresas en la industria, la clase de productos fabricados y la facilidad con que nuevas firmas pueden entrar en la industria. Lo que todas estas estructuras de mercado tienen en común es que las empresas que están en ellas enfrentan una curva de demanda cuya pendiente es descendente.

»Ustedes recordarán que los competidores perfectos son tan pequeños que pueden vender todo lo que quieran al precio de mercado vigente. Puesto que todos los productos que fabrican las empresas que operan en mercados perfectamente competitivos son idénticos, no hay posibilidad de que una empresa suba su precio y aspire a vender algunos de sus productos. Los compradores sencillamente se pasarían a alguno de sus competidores.

»Pero un competidor imperfecto se encuentra en una situación diferente. Puesto que cada empresa que participa en un mercado imperfectamente competitivo probablemente elabora un producto ligeramente distinto que el de sus competidores, puede aumentar algo sus precios sin que esto le haga perder todas sus ventas. Sus clientes desarrollan lo que los profesionales del departamento de *marketing* llaman «lealtad a la marca». Y como lo más probable es que controle una parte importante del mercado, solo puede lograr que la gente compre más rebajando sus precios. Por tanto, las empresas imperfectamente competitivas tienen curvas de demanda de pendiente descendente. Como resultado, deben tener algunas nociones de la elasticidad - precio de demanda de sus productos.

»El caso más extremo es el de un monopolio, en que solo hay una empresa en la industria.

A continuación escribió en la pizarra:

«EN UN MERCADO MONOPOLÍSTICO HAY UN SOLO VENDEDOR,

UN PRODUCTO SIN SUSTITUTOS CERCANOS

Y

BARRERAS PARA ENTRAR EN LA INDUSTRIA».

—*Monopolio* —continuó— traducido literalmente, significa, un solo vendedor. Las compañías locales de gas y electricidad son un ejemplo. Las empresas de agua y alcantarillado también lo son.

»Para que una industria esté monopolizada, se requiere que la entrada a la industria esté totalmente cerrada, y hay diferentes tipos de barreras a la entrada.

»Una de las más eficaces es el control sobre alguno de los insumos clave en el proceso de producción. Durante años, los DeBeer's han ejercido el control de la producción de diamantes en bruto. Como resultado, han podido controlar el precio de los diamantes. En los primeros años del teléfono, la American Telephone and Telegraph, o Bell System, mantuvo el control de varias patentes clave para el equipo de telecomunicaciones, y no permitió que su subsidiaria manufacturera, la Western Electric Company, vendiera equipos a las empresas competidoras. Como consecuencia, prácticamente monopolizó la industria de teléfonos. La Aluminum Corporation of America, o Alcoa, llegó a controlar el noventa y cuatro por ciento de todos los yacimientos de bauxita del mundo, hecho que le proporcionó un monopolio efectivo de la producción de aluminio.

»Otra barrera para entrar en la industria es la existencia de economías de escala. Las economías de escala significan, simplemente, que el coste promedio de las empresas más grandes es más bajo. Como resultado, no es posible que las nuevas empresas entren en el mercado porque sus costes de producción serían muy altos y no podrían competir con éxito con las empresas existentes. Si las economías de escala abarcan un área muy extensa de una industria, se presenta lo que se conoce como monopolio natural. En el caso del monopolio natural, simplemente no es posible que haya más de una empresa en la industria. Los sistemas de agua y alcantarillado son

ejemplos clásicos. ¿Cuántos sistemas de agua y alcantarillado suponen ustedes que sería razonable que hubiera en una determinada área geográfica?

La respuesta a esta pregunta del profesor era bastante obvia.

—Muchos economistas consideran que también el Gobierno es una de las mayores barreras que hay para entrar en algunas industrias. Las patentes son el principal ejemplo de lo anterior, porque le garantizan a su dueño los derechos exclusivos de un proceso o de un producto durante diecisiete años. Sin embargo, hay otros casos en que distintos niveles del Gobierno actúan para limitar el acceso de las empresas a determinada industria. Por ejemplo, el Gobierno Federal ha establecido su propio monopolio a través del Servicio Postal de los Estados Unidos al determinar que es ilegal que cualquier otra entidad transporte correo de primera clase. El Gobierno Federal, actuando a través del Banco de la Reserva Federal, o FEO, limita el número de bancos que operan con licencia federal, y los estados limitan el número de bancos con licencias estatales. Así que, en ambos casos, el Gobierno actúa como barrera para entrar en la industria bancaria. Las licencias estatales de toda índole, para todo tipo de negocio, desde médicos, abogados y dentistas, hasta peluqueros, barberos y bares, constituyen también barreras para entrar en estos negocios.

»Cuando una firma se encuentra en posición de monopolio, ejerce el control absoluto de la oferta del producto. Por tanto, puede controlar el precio de forma efectiva, regulando la cantidad que vende. Y puesto que la empresa monopolista es la única empresa en la industria, debe bajar el precio para aumentar sus ventas.

»El problema con los monopolios es que si les dejan las manos libres, producirán menos y cobrarán por su producto mucho más de lo que cobrarían las empresas en un mercado competitivo. Su capacidad de controlar la producción de la industria les permite cobrar precios más altos y obtener beneficios de monopolio. De ahí que monopolios como las compañías de gas y electricidad estén regulados por algún tipo de comisión de servicios públicos y que la mayor parte de los sistemas de agua y alcantarillado sean operados por alguna agencia gubernamental. En otros

casos, el Gobierno puede aplicar las leyes antimonopolio para eliminar monopolios existentes. O puede utilizar sus poderes para evitar fusiones e impedir la formación de nuevos monopolios. Si no existiera alguna forma de regulación o de control público, el deseo de maximizar beneficios llevaría a los monopolistas a restringir la producción por debajo del nivel socialmente deseable, con el propósito de mantener altos sus precios.

»Un tipo de estructura de mercado menos extremo, y que encontramos con más frecuencia que el de los monopolios, se conoce como industria monopolísticamente competitiva.

Se dirigió a la pizarra y escribió:

«EN LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA HAY UN GRAN NÚMERO DE EMPRESAS,
LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS SON PARCIALMENTE DIFERENCIADOS Y NO HAY BARRERAS DE ENTRADA».

Seguidamente explicó:

—Las industrias monopolísticamente competitivas tienen características tanto de los monopolios como de las industrias perfectamente competitivas; de ahí su nombre un poco molesto. El hecho de que el producto de cada empresa sea ligeramente diferente del de sus competidores le confiere a la empresa cierto grado de poder monopolístico.

»El hecho de que el producto de una empresa sea diferente del de otras empresas significa que, dentro de ciertos límites, la empresa puede variar el precio de su producto sin perder todas sus ventas. Por consiguiente, al igual que en el caso de un monopolio puro, la empresa que opera en una industria monopolísticamente competitiva puede fijar sus precios. Como resultado, las empresas de una industria monopolísticamente competitiva pueden obtener a corto plazo beneficios superiores a los que podría obtener un competidor perfecto.

»La característica que tienen en común la competencia monopolística y la competencia perfecta es que no hay barreras importantes para entrar en ninguno de estos tipos de mercado. A largo plazo, pueden entrar nuevas empresas, y lo harán si las existentes están teniendo beneficios. De modo que, a largo plazo, los aspectos competitivos de una industria monopolísticamente competitiva harán que los beneficios desaparezcan. ¿Cuáles serían entonces buenos ejemplos de industrias monopolísticamente competitivas?

—¿Qué tal los automóviles? —respondió el joven de la camisa amarilla.

—Bueno, eso depende de qué parte del negocio está considerando usted. Si está considerando la producción de automóviles, difícilmente calificaría. Los cuatro fabricantes más grandes de automóviles del país producen casi el setenta y cinco por ciento de todos los automóviles de pasajeros que se venden en los Estados Unidos. General Motors cubre en la actualidad, por sí sola, cerca del sesenta por ciento de las ventas de automóviles producidos localmente. Sin embargo, si usted se refería a la parte minorista del negocio, su ejemplo sería una buena aproximación a la situación monopolísticamente competitiva. ¿Qué otros ejemplos pueden dar?

—¿Qué tal los salones de belleza y las peluquerías? —preguntó la pelirroja.

—Esos son muy buenos ejemplos, ¿no es cierto? Hay muchos negocios, y cada uno trata de mantener su propio ambiente distintivo. Están los salones tradicionales, los salones frecuentados por la gente de la *jet set* , los de los *punk -rockers* , etc. ¿Pueden citar otros?

—¿Qué tal el negocio de los restaurantes? —preguntó Becky—. Hay restaurantes chinos, mexicanos, italianos, griegos, restaurantes que se especializan en comida para la salud, en mariscos, carne asada y pizza.

—Es un ejemplo muy bueno. Cada uno trata de forjar su propia identidad mediante el tipo de comida que sirve y de crear su ambiente especial con su decoración y la vestimenta y la conducta de sus empleados. Todos los detalles deben armonizar, desde los platos que forman el menú hasta el tipo de muebles, los individuales y los cubiertos.

El profesor miró alrededor de la clase para ver si otros estudiantes tenían ejemplos que ofrecer, pero, al parecer, nadie tenía nada que añadir.

—En realidad —continuó—, la mayor parte de las empresas con que tratamos a diario operan en mercados monopolísticamente competitivos. Supermercados, licorerías, bares, tiendas de ropa, droguerías, ferreterías, zapaterías, etc. En casi todos los casos son competidores monopolísticos. En cada caso encontrarán ustedes un número relativamente grande de empresas, y cada empresa ofrece un producto parcialmente diferenciado.

—No entiendo —dijo el joven de camisa amarilla—. Los supermercados venden toda clase de alimentos diferentes, las licorerías venden toda clase de licores diferentes y las zapaterías tienen diferentes tipos de zapatos. ¿Qué quiere decir usted cuando habla de productos parcialmente diferenciados?

—Bueno, hay un par de cosas que están en juego. En primer lugar, las empresas minoristas de toda índole ofrecen productos parcialmente diferenciados en el sentido de que su «producto», si así lo quiere llamar, son los términos y las condiciones con que se efectúan las ventas. Los almacenes se diferencian en lo referente a ubicación, arreglo del local, decoro de los vendedores, forma de exhibir sus productos, y cosas por el estilo. Veamos el caso de las zapaterías, por ejemplo: las hay con descuento, especializadas en mujeres, en hombres, en niños, para deportistas, y quién sabe para qué más. En cada categoría hay también una gran variedad en cuanto a la calidad de los zapatos. Por ejemplo, hay zapaterías para mujer muy costosas, las hay de precio medio e incluso otras que se especializan en zapatos muy baratos. Eso es lo que quiero decir cuando afirmo que los almacenes minoristas ofrecen productos parcialmente diferenciados.

»El otro punto, y es aquí donde creo que usted podría confundirse, es que en muchas líneas de fabricación hay un gran número de pequeñas empresas que ofrecen productos parcialmente diferenciados. Tomemos el caso de los tejanos. Levis, Lee Rider, Wrangler, Calvin Klein, Gloria Vanderbilt, Jordache, J.C. Penney's Plain Pockets y Sears Toughskins, por mencionar solo los que me vienen a la cabeza de forma inmediata. Cada uno es parcialmente diferenciado. Hay diferencias en la forma en que los bolsillos están

embastados, o no embastados, como en el caso de los Plain Pockets. Cada uno es ligeramente diferente en su corte, en la tela usada y en la clase de símbolos, firmas o marcas de fábrica que aparecen en ellos. Así que, también, puede usted encontrar empresas fabricantes que operan en mercados monopolísticamente competitivos. ¿Ya lo ve?

—Sí, gracias —El joven en realidad parecía haber entendido.

—Ahora bien —continuó el profesor—, la estructura del mercado monopolísticamente competitivo ofrece dos características importantes.

Luego fue a la pizarra y escribió:

«DOS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA SON: LA PUBLICIDAD Y OTRAS FORMAS DE COMPETENCIA NO RELACIONADAS CON LOS PRECIOS, Y EXCESO DE CAPACIDAD».

—Primero —prosiguió— tengamos en cuenta que en la competencia monopolística se invierte una gran cantidad de dinero en actividades que tienden a diferenciar un producto de otro. En realidad, esta forma de competencia no relacionada con los precios es la que hace funcionar un mercado monopolísticamente competitivo; se percibe en los presupuestos de publicidad y *marketing* de estas empresas, y en la cantidad de tiempo que gastan los ingenieros y los diseñadores en variaciones menores de los productos para diferenciarlos entre sí.

»La otra característica que debemos enfatizar es que las industrias monopolísticamente competitivas tienden a abarcar demasiadas empresas que operan por debajo de su capacidad óptima. Veamos, por ejemplo, el caso de las peluquerías. No sé si ustedes habrán notado cuando pasan por una peluquería típica que las sillas están siempre llenas —se detuvo un momento y luego continuó—... llenas de peluqueros.

Esta observación fue recibida con grandes carcajadas. Luego continuó:

—Otro ejemplo de cómo las industrias monopolísticamente competitivas tienden a abarcar muchas empresas, cada una de las cuales opera por debajo de su capacidad óptima, es el triste caso del negocio de venta de gasolina al por menor. Años atrás, en la época de la gasolina barata, había una estación de servicio en casi todas las esquinas. En muchos casos, más de una. En efecto, en 1972 había cerca de doscientas veintiséis mil estaciones de servicio en los Estados Unidos. Cuando los países de la OPEP comenzaron a aumentar el precio del petróleo crudo en 1973, los precios de la gasolina empezaron a subir. Los aumentos del precio de la gasolina hicieron que la gente redujera sus compras y comenzaron a cerrar gasolineras por todas partes. En 1983 solo quedaban unas ciento treinta y siete mil estaciones de servicio en todo el país.

»Algún día, alguien debería hacer un estudio de los negocios tan diversos en que fueron convertidas las estaciones de servicio. En mi viejo pueblo natal, a lo largo de un tramo de la carretera, han reaparecido en todas las formas, desde un almacén de discos y casetes, hasta un restaurante mexicano, un lavacoches, un taller para cambios de aceite extrarrápidos, un almacén de silenciadores, un almacén de descuentos de azulejos y alfombras, y un almacén de gaseosas. El hecho de que tantas de estas empresas quebraran cuando cayó la demanda de gasolina constituye un magnífico testimonio de que, ante todo, había demasiadas empresas en la industria.

»El último tipo de estructura de mercado que identifican los economistas es lo que se conoce como *oligopolio* , que traducido literalmente significa 'pocos vendedores'. En términos prácticos, el oligopolio es un caso en el cual la industria está dominada por unas pocas empresas grandes. Una regla empírica para aplicar en este caso es la siguiente: si las cuatro empresas más grandes de la industria representan más del cincuenta por ciento de las ventas totales de dicha industria, hay oligopolio.

Enseguida se dirigió a la pizarra y escribió:

«EN UN OLIGOPOLIO HAY UN NÚMERO PEQUEÑO DE EMPRESAS GRANDES,

CADA EMPRESA FABRICA UN PRODUCTO PARCIALMENTE DIFERENCIADO Y HAY BARRERAS PARA ENTRAR EN LA INDUSTRIA».

A continuación agregó:

—En vista de que en un mercado oligopolístico solamente hay unas pocas empresas, una de sus características más importantes es la interdependencia de las empresas en la industria. O sea, que el comportamiento de cada empresa ejerce un impacto innegable en las otras empresas de la industria. ¿Cuáles serían unos buenos ejemplos?

—Bueno, la producción de automóviles sería un buen caso.

No era de sorprender que lo dijera el joven de la camisa amarilla. El profesor dijo:

—Sí, eso es cierto. Pero ya lo habíamos mencionado, ¿no es cierto? ¿Cuáles serían otros ejemplos?

—¿Qué tal la industria cervecera? —dijo el de la barba.

—Sí—respondió el profesor—. De hecho, este es un caso que se está convirtiendo en ejemplo para los libros de texto. El otro día estuve buscando unas cifras en uno de esos libros. Resultó que las cuatro empresas cerveceras más grandes, Anheuser-Busch, Miller, Strohs y Pabst, representan actualmente un poco más del cincuenta por ciento de las ventas totales de cerveza. Si se examinan algunas de sus extravagancias a través de los últimos años, se llega a apreciar con bastante claridad cómo funciona un oligopolio. Cierren los ojos por un momento y traten de recordar las canciones de los anuncios de cerveza *light* . ¿Pueden hacerlo?

—Bueno —dijo con indignación el joven de la camisa amarilla—. Yo no dispongo de mucho tiempo para ver televisión.

—¿No tiene radio? —le preguntó el profesor. Era difícil saber si lo decía en serio, pero creo que no. En todo caso —agregó—, hay algunas lecciones que nos deja el caso de la cerveza *light* . La primera es que las empresas de un

mercado oligopolístico harían mal en ignorar el comportamiento de sus rivales. Una vez que un fabricante de cerveza lanzara al mercado cerveza clara, los otros tuvieron que hacer lo mismo, o corrían el peligro de perder una parte sustancial de su negocio. En realidad, el ascenso de la Miller Brewing Company al segundo puesto obedece, en gran parte, al hecho de que los otros fabricantes no lanzaron de inmediato al mercado sus cervezas *light* . Se lanzaron de nuevo a la carrera, esta vez con las nuevas cervezas de bajo contenido alcohólico.

»Un segundo punto es que la introducción de todas estas cervezas *light* se hizo con una tremenda cantidad de publicidad. Lo mismo ha sucedido recientemente con las campañas publicitarias de las nuevas cervezas de bajo contenido alcohólico. Por eso todos, o casi todos —dirigió la mirada hacia el joven de la camisa amarilla—, podemos tararear las canciones publicitarias.

»Un tercer punto es que gran parte de la publicidad que está saliendo realmente se autoanula. El motivo por el cual una empresa lo hace es porque todos sus competidores lo hacen. La lucha es por la participación en el mercado, y solo pueden llevar la delantera unos a expensas de otros. Así que el impacto neto de la publicidad bien podría ser simplemente mantener cada cual su tajada del mercado. Los escépticos han argumentado que realmente no importa cuánto gastan las empresas de industrias como esta en publicidad porque todo lo que sus comerciales hacen es anularse mutuamente.

»Un ejemplo interesante es la industria de cigarrillos, que también es un oligopolio. Hace algunos años, la Sociedad Americana del Cáncer reclamó, con éxito, el derecho de presentar propaganda de servicio público después de cada anuncio de cigarrillos en la televisión.

—Pero no hay anuncios de cigarrillos en la televisión —dijo el joven de la camisa amarilla.

El profesor fingió sorprenderse, y respondió con mucha dulzura:

—Sí, lo sé. Pero sucede más adelante en la historia. Lo que sucedió es que la Sociedad del Cáncer y la Asociación del Corazón y los Pulmones se unieron y lanzaron en serie propaganda muy poderosa contra el hábito de fumar.

Uno de mis favoritos mostraba a un hombre que iba a poner dinero en una máquina expendedora de cigarrillos, la cual comenzaba inmediatamente a sonar como una de esas máquinas tragaperras. Había zumbidos y campanas repicando, y cosas por el estilo. Por último aparecían las palabras «Usted pierde». Ahora, esa propaganda la transmitían inmediatamente después de los anuncios de cigarrillos, y causaba estragos en las ventas. La solución obvia, al menos desde el punto de vista de la industria global, era suspender la publicidad de su producto en televisión. Sin embargo, ninguna empresa individual podía hacerlo por temor a que sus rivales no suspendieran sus anuncios. Era un verdadero dilema.

Hizo una pequeña pausa, aparentemente para permitir que aumentara la tensión dramática. Finalmente, la pelirroja preguntó:

—¿Y qué pasó?

—Los fabricantes de cigarrillos enviaron a sus asociaciones gremiales al Congreso con el fin de liderar la lucha contra la publicidad de cigarrillos en televisión.

—¡De modo que por esa razón no hay anuncios de cigarrillos en televisión! —dijo sabiamente el joven de la camisa amarilla.

—Correcto. Ahora, hay varias características importantes de comportamiento oligopolístico que debemos discutir.

Fue a la pizarra y escribió:

«LAS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE UN OLIGOPOLIO SON: INTERDEPENDENCIA, EL DESEO DE EVITAR LA COMPETENCIA EN PRECIOS Y POLÍTICA DE PRECIOS DE LIDERAZGO».

Luego explicó:

—La interdependencia de las empresas en un mercado oligopolístico se extiende mucho más allá de su comportamiento en cuanto a publicidad y a los tipos de líneas de productos que ofrecen. Otro lugar evidente desde

donde la podemos observar es en función de su comportamiento de precios. Lo que ustedes encuentran cuando examinan este aspecto es que las empresas de mercados oligopolísticos definitivamente aborrecen la competencia de precios. Hacen cualquier cosa por evitarla. De hecho, la publicidad combativa y la clase de proliferación de productos a que me referí anteriormente en el caso de la industria cervecera son claros ejemplos de lo que son capaces de hacer por no meterse en una guerra de precios.

»Su renuncia a embarcarse en la competencia de precios es una consecuencia de su interdependencia. En realidad, esta interdependencia las vuelve muy cautelosas en la toma de decisiones sobre aumentos o reducciones de precios. Si una empresa sube sus precios y las rivales no lo hacen, se expone a perder una parte sustancial de su participación en el mercado. Por otra parte, cuando una empresa decide rebajar sus precios, se puede apostar a que sus rivales harán otro tanto, y la reducción de precios puede conducir fácilmente a una guerra de precios a muerte. Cuando esto sucede, todas las empresas terminan perdiendo.

»Tomemos la triste historia de aerolíneas Braniff. De 1938 a 1978, las tarifas de las aerolíneas estaban reguladas por la Civil Aeronautics Board [Junta de Aeronáutica Civil], o CAB. De modo que la única competencia de precios posible tenía que estar aprobada por esta junta. Cuando se suspendió la regulación de las líneas aéreas y la CAB dejó de protegerlas de la mutua competencia, estalló la guerra de precios. La Braniff la inició. Finalmente, las tarifas aéreas bajaron tan drásticamente de precio que varias aerolíneas estuvieron al borde de la quiebra, y la Braniff encabezaba la lista. La empresa acababa de ser reorganizada y de reanudar actividades. Una de sus primeras acciones fue anunciar una gran rebaja de tarifas. El observador casual podría comenzar a sospechar que aprenden muy lentamente.

Esta observación del profesor provocó algunas risas aisladas en la clase. Enseguida añadió:

—En todo caso, los oligopolios maduros no entran fácilmente en una guerra de precios. La industria automotriz es un caso interesante al respecto. Cuando las ventas requieren un impulso, lo más probable es que se ofrezca

un «descuento del fabricante» o una «financiación inferior a la del mercado». Cualquiera de estas medidas constituye, de hecho, una rebaja de precios. Sin embargo, ambas tienen la virtud de disfrazar la realidad del asunto. Tal vez ustedes hayan notado que los precios básicos de los Chevrolet, los Ford y los Plymouth son casi iguales. No es por accidente.

»Otro ejemplo nos llega de las «guerras de las hamburguesas» que actualmente sostienen McDonald's, Burger King y Wendy's. La guerra es básicamente la clase de batalla publicitaria a la que hemos llegado a acostumbrarnos. Sin embargo, en una ocasión, Burger King bajó el precio de su hamburguesa sencilla a treinta y nueve centavos, y McDonald's no tardó en seguir su ejemplo. Esto llevó a los analistas a sospechar que una guerra de precios se desataría muy pronto y los precios de las acciones de ambas empresas perdieron varios puntos. La moraleja de esta historia es que todo el que entiende mucho de esta materia sabe que la competencia de precios directa no trae nada bueno.

»La consecuencia es que los precios de las empresas oligopolísticas tienden a ser estables. Es decir, el temor a las consecuencias de un aumento o una bajada de precios hace que las empresas que forman parte de estas industrias traten en lo posible de mantener sus precios como están.

»Sin embargo, periódicamente sí surge la necesidad de aumentar precios. En ese caso, el oligopolio maduro practica lo que se conoce como política de precios de liderazgo. Sucede que una empresa que con el tiempo ha llegado a convertirse en el líder reconocido de precios, suele anunciar un aumento de precios. Poco después, el resto de empresas de la industria anunciarán aumentos de precios. El mejor lugar para presenciar este fenómeno, o al menos el lugar en donde se puede observar con mayor frecuencia, es en los anuncios de los bancos respecto a cambios en su tipo de interés preferencial. Un banco anuncia por la mañana su aumento, y otros cuantos siguen su ejemplo por la tarde. Al día siguiente, el aumento se ha extendido a lo largo y ancho del país. Otro lugar donde puede observarse es en el anuncio anual de aumentos de precios de las compañías automotrices. La GM saca sus listas de precios el lunes y todas las demás siguen el ejemplo el martes y el

miércoles. O en ocasiones es la Ford la que toma la iniciativa y todas las demás la imitan.

Luego hizo una breve pausa, miró su reloj e inspeccionó la clase. Finalizó diciendo:

—Bueno, es suficiente por hoy. Hemos hecho un examen panorámico bastante bueno de lo que un directivo necesita saber acerca de la microeconomía. Para la clase del miércoles lean los tres primeros capítulos del libro de Baumol, *Teoría económica y análisis operacional* . Que tengan buen día.

Me dirigí al frente del aula y esperé a que recogiera sus notas. El joven de la camisa amarilla preguntó si sería posible utilizar una versión anterior del texto y otros estudiantes preguntaron si se iban a pedir proyectos de investigación y cómo hacer para dejar otros cursos y seguir el suyo.

Finalmente, el profesor terminó de responder las preguntas, se volvió hacia mí y me dijo:

—Bien, Bob, ¿entendiste todo esto?

—Sí, señor, eso creo —contesté—. Lo que me tiene un poco confundido es todo ese embrollo de los distintos tipos de estructura de mercado.

Pareció pensar en mi pregunta por un momento. Luego me dijo:

—Lo que sucede es que los directivos necesitan saber acerca de la estructura de la industria en que están operando si quieren tomar decisiones inteligentes. El tipo de estrategia de mercado que una empresa ha de seguir dependerá en buena medida del tipo de estructura de mercado en que esté operando.

»Las empresas que están en mercados que se aproximan a las condiciones competitivas no tienen control alguno sobre los precios, pero pueden controlar la elección del momento oportuno para hacer sus ventas. Los agricultores y quienes trabajan en el mercado de acciones son un buen

ejemplo. Para ambos, mucho depende de que sean buenas las decisiones que tomen respecto a cuándo comprar y cuándo vender. En estos casos es cuando realmente rige la regla cardinal de la especulación.

—¿La regla cardinal de la especulación? —pregunté—. ¿Qué es eso?

—Compre barato y venda caro —me dijo. Si le sorprendió que yo no lo supiera, lo supo ocultar muy bien—. Ahora, en mercados monopolísticamente competitivos la clave es tomar buenas decisiones de precios. Lo cual equivale a decir que uno debe tener alguna idea de cómo es la demanda de su producto. Muchas de las empresas que operan en este tipo de mercado no cuentan con los recursos suficientes para contratar economistas o investigadores de mercado a fin de obtener esa clase de información, y como resultado muchas acaban quebrando.

»En realidad, solamente las empresas más grandes, la mayor parte de las cuales operan en mercados oligopolísticos, son las que disponen de dinero para emplear economistas y profesionales de *marketing* . Son estos los que están en mejor situación de recopilar e interpretar la información necesaria para calcular los beneficios maximizando los precios y la producción, donde el ingreso marginal sea igual al coste marginal. Y lo triste es que incluso ellos se equivocan muchas veces.

»Lo que la mayor parte de los negocios pequeños termina haciendo, ya sea en forma consciente o inconsciente, es calcular su punto de equilibrio, es decir, el nivel de producción en que el ingreso total supere a los costes totales. Luego hacen el intento de producir y vender dentro de ese espacio. Si lo logran, les resultará rentable.

»Como dije en clase, las empresas que están en estos mercados oligopolísticos rara vez compiten con base en el precio. Aquí, la competencia se centra en la publicidad, en la diferenciación de los productos y en los servicios. En efecto, este es uno de los puntos más importantes que destacan quienes escribieron *En busca de la excelencia* . Algunas empresas grandes habían perdido de vista la importancia del servicio, hasta que los japoneses se lo recordaron. Esa es una

de las razones por las cuales ese libro ha sido tan popular. ¿Esto te aclara algo las cosas?

—Sí, señor, efectivamente. Se lo agradezco. —Realmente estaba comenzando a sentir que me estaba formando una idea bastante clara de todo esto.

—Muy bien. Solo nos queda un pequeño asunto por concluir. Volvamos a mi oficina y discutiremos lo que todo gerente necesita saber acerca de la economía internacional.

---

1. Un *bushel* de trigo equivale a 27,22 kg de trigo (N del E.)

3

Lo que todo directivo necesita saber sobre economía internacional

—Ahora, hay otra área sobre la cual tenemos que reflexionar. Desde varios puntos de vista, una persona joven como tú, el campo que más necesita conocer quizá sea la economía internacional —me dijo. Volvió a encender su imprescindible pipa, se recostó en la silla y continuó—. Hubo un tiempo, no hace mucho, en el que todo era relativamente sencillo. Una de las pocas cosas en que casi todos los economistas están de acuerdo es en que el libre comercio entre países beneficia a todo el mundo. Hasta los miembros más miopes del Congreso pueden entender que resulta mucho mejor cultivar banana en Centroamérica que ponernos a cultivarlo aquí en invernaderos. Por eso sembramos trigo y lo cambiamos por banana con la América Central, y el resultado obvio es que todos tenemos más banana y más trigo. Esto es lo que se llama, como probablemente ya sabes, la teoría de la ventaja comparativa, la cual simplemente establece que si cada cual hace lo que puede hacer con mayor eficiencia, entonces todos ganan. Quizás, para tener la seguridad de que lo entendiste todo, es mejor que lo anotes.

«LA TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA DEMUESTRA QUE TODOS GANAN CUANDO LOS PAÍSES SE ESPECIALIZAN EN LO QUE PUEDEN PRODUCIR CON MAYOR EFICIENCIA E INTERCAMBIAN ESTOS PRODUCTOS POR LOS QUE NO PUEDEN PRODUCIR CON EFICIENCIA».

Después me dijo:

—Ahora, si eso fuera todo, te podrías ir a tu casa y yo podría ver la serie *Hospital General* . El problema es que la historia no ha sido muy benévola con esta verdad relativamente obvia. Por eso, entender la historia es crucial para entender la realidad de hoy. Este, y supongo que estás comenzando a darte cuenta de ello, es a menudo el caso. El problema está en que las exportaciones generan empleo al igual que el consumo, la inversión y los gastos del Gobierno, según vimos esta mañana. Así que, como todos quieren empleos, el juego se convierte en que cada cual trata de exportar más que el otro. Si tiene éxito, exporta más bienes de los que importa. Esto significa que tiene menos bienes para el consumo interno pero más empleos. Lo cual siempre he considerado un intercambio curioso; pero esta ha sido la política de todas las naciones desde hace bastante tiempo.

—Perdón que lo interrumpa, señor —le dije. La cosa se estaba poniendo confusa—. Si exportamos más de lo que importamos, ¿cómo hacen los otros países para pagarnos?

—Es una buena pregunta. Si ellos van a comprar nuestros productos, entonces tienen que tener dólares para pagarnos, ¿no es cierto? Insisto: tienes que entender la historia relacionada con esto. En «los buenos tiempos de antaño» todo esto se manejaba con oro. Cuando un país importaba más de lo que exportaba, tenía que atender la diferencia pagando con oro. O sea que los países empleaban el oro para cubrir sus déficits de la balanza de pagos. Pero, a finales de la Segunda Guerra Mundial, cuando los aliados se reunieron en Bretton Woods para reestructurar el sistema monetario internacional, todo el mundo vio claramente que era un sistema bastante engorroso. Como en los Estados Unidos teníamos en aquel entonces la mayor parte de la reserva mundial de oro, se decidió que nosotros cambiaríamos dólares por oro cuando algún país lo solicitara. De este modo, el dólar era «tan bueno como el oro» y todo el mundo simplemente podía utilizar dólares para atender sus deudas internacionales, y todo sería más sencillo por todos lados. De modo que anótalo:

«En esencia, el acuerdo de Bretton Woods determinó que el dólar de los Estados Unidos fuera la moneda internacional.

DE AHÍ EN ADELANTE, CASI TODAS LAS TRANSACCIONES INTERNACIONALES SE HICIERON, Y SIGUEN HACIÉNDOSE, EN DÓLARES».

—En realidad —prosiguió— fue un simple caso de aplicación de la Regla de Oro, «el que tiene el oro impone las reglas», porque lo que realmente hizo fue eximir a los Estados Unidos de la disciplina tradicional de la finanza internacional. Lo cual significó que, mientras el resto del mundo aceptara dólares como medio de pago, nosotros podíamos mantener déficits de balanza de pagos cada vez que quisiéramos. Es semejante a la cuenta corriente del presidente: la gente nunca hace efectivos los cheques porque quiere conservar el autógrafo, de modo que el presidente puede gastar todo lo que quiera sin tener que preocuparse de cuadrar su talonario de cheques.

—Así que gastábamos cuanto queríamos sin tener que cuadrar nuestro presupuesto internacionalmente... —comencé a decir, pero me interrumpió.

—Así es. Y esto funcionó bastante bien durante algún tiempo. Nos permitió dar mucho dinero para ayuda externa, dinero que volvió cuando se empleó para comprar productos aquí. Es decir, nos generó empleo, que es lo que la ayuda externa siempre hace. Y esto nos permitió mantener tropas alrededor del mundo, pelear en unas cuantas guerras, y cosas por el estilo. Pero, a finales de los años sesenta se estaba comenzando a ver que no podíamos cumplir nuestro compromiso de entregar oro a cambio de los dólares que otros países tenían. Nuestra oferta de oro había caído a cerca de diez mil millones, y los dólares en circulación ascendían a cerca de cincuenta mil millones. El presidente Nixon, entre otros, estaba comenzando a preocuparse un poco por esto, así que en agosto de 1971 simplemente cerró la «ventanilla del oro», como dicen: rescindió nuestro compromiso de entregar oro a cambio de dólares. Esto dejó al resto del mundo con cincuenta mil millones de dólares que ahora no valían nada, a menos que se usaran para comprar productos estadounidenses. Esto es crucial para entender el resto de la historia, así que tal vez harías bien en anotarlo.

«EN AGOSTO DE 1971, LOS ESTADOS UNIDOS RESCINDIERON SU COMPROMISO DE CAMBIAR DÓLARES POR ORO.

ESTO PRODUJO EL EFECTO NETO DE DESMONETIZAR EL ORO Y CONVERTIRLO EN UN BIEN COMO CUALQUIER OTRO CON QUE SE COMERCIA EN EL MERCADO Y CUYO PRECIO VIENE DETERMINADO POR LA OFERTA Y LA DEMANDA».

Habiendo escrito lo anterior, continuó:

—Así que en la actualidad el oro nada tiene que ver con el sistema monetario, excepto en el sentido de que su precio de mercado sirve de buen «barómetro de la inflación». Si examinas la información estadística, podrás observar que el precio del oro tiende a subir cuando las tasas de inflación son más altas, y viceversa.

»Pero hay más. En vista de que la economía de los Estados Unidos es la más fuerte del mundo, la mayoría de la población aceptó este cambio como necesario para mantener activo el comercio internacional. En efecto, en la actualidad hay algo así como un billón de dólares en el exterior; se llaman eurodólares, como tú tal vez ya sepas. Pero lo importante de todo esto es que desde entonces las economías de casi todos los demás países del mundo quedaron ligadas a la economía de los Estados Unidos. Como prácticamente todas las transacciones, intercambios de bienes y servicios, se hacen en dólares, ahora todo el mundo está comprometido con lo que pasa en la economía de los Estados Unidos. Por eso todos los países se ponen nerviosos cuando nuestra tasa de inflación aumenta, pues baja el valor de los dólares que ellos mantienen, exactamente como nos sucede a ti y a mí.

»Un aspecto relacionado con este asunto, pero todavía más importante, tiene que ver con lo que les sucede a los tipos de interés. Como quizá recuerdes, esta mañana dije que los tipos de interés son decisivos en todo lo que tenga que ver con la economía. Internacionalmente es todavía más cierto. Supón, por ejemplo, que eres un inversionista de Londres y que puedes obtener un rendimiento del diez por ciento si compras bonos allá, pero que podrías obtener el doce por ciento si invirtieras en Nueva York. ¿Qué harías?

—Haría la inversión en Nueva York —contesté, sintiéndome mejor.

—¿Y cómo la harías exactamente?

—Bueno, creo que le daría mi dinero a un corredor de bolsa, con instrucciones de invertir en Nueva York.

—Y él, ¿qué tendría que hacer, exactamente?

—Bueno, pues... no estoy seguro —dije, sabiendo que estaba perdiendo nuevamente la confianza en mí mismo.

—Obviamente, él tiene que tomar tu dinero —que estaría en libras esterlinas británicas— y cambiarlo por dólares. Luego podría comprar los bonos en Nueva York. Y tú tendrías un instrumento de deuda que te pagaría el doce por ciento de interés en dólares. Si esto estuviera sucediendo en todo el mundo, ¿cuál sería el resultado?

—¿Habría un aumento en la demanda de dólares? —me aventuré a decir.

—Muy bien. En efecto, lo habría. Así que el resultado neto de los altos tipos de interés en los Estados Unidos implica un dólar fuerte en el exterior, lo cual significa que nuestras exportaciones son más costosas, pero nuestras importaciones más baratas. Así que, de nuevo, podemos importar más de lo que exportamos, y la diferencia se cubre con una entrada de dólares procedentes de otros países, atraídos por los tipos de interés más altos. Desde luego, perdemos empleos, puesto que exportamos menos, pero ganamos en importaciones baratas, lo cual contribuye a mantener baja nuestra inflación. Si tú fueras el directivo de una corporación multinacional, ¿cómo manejarías todo esto?

—Creo que trataría de desplazar todas las compras posibles hacia otros países. Quiero decir que compraría productos importados, puesto que serían más baratos.

—Exactamente. Entonces, ¿cuál es el resultado neto de los tipos de interés elevados en los Estados Unidos?

Yo estaba comenzando a entender el asunto, y respondí:

—Los tipos de interés elevados atraen fondos del exterior, pero esto fortalece el dólar. A la vez perdemos empleos a medida que aumentan las importaciones.

—Correcto. Así que los tipos de interés elevados desestimulan la inversión aquí e, indirectamente, las estimulan en el exterior. De modo que perdemos por ambos lados. Quizás sea mejor que anotes esto.

«Los tipos de interés elevados desestimulan la inversión
interna y hacen aumentar el valor del dólar.
Esto incrementa las importaciones y disminuye las
exportaciones,
lo cual cuesta empleos.
Todo esto produce déficits en la balanza de pagos, los
cuales se financian con inversiones del exterior».

Todo lo que tengo que hacer, pensé cuando estaba escribiendo, es mantenerme al tanto de todo esto. Entonces me dijo:

—Todo lo que tienes que hacer, si diriges una corporación multinacional, es mantenerte al tanto de todo esto, y otra cosa. Recientemente, digamos en los últimos diez años más o menos, se han presentado cambios espectaculares en el mundo de las finanzas internacionales, y son cambios complicados. En efecto, tan complicados que hay quienes dicen que solo existen unas veinte personas en todo el mundo que realmente entienden lo que está sucediendo. Sin embargo —volvió a sonreír—, puesto que yo soy una de esas veinte personas, vamos bien. Lo que sucedió —como mencioné en el almuerzo— fue que los países de la OPEP decidieron aumentar el precio del petróleo en cerca de mil setecientos por ciento. El resultado fue la mayor transferencia de riqueza en toda la historia. Cientos de miles de millones de dólares fueron transferidos del mundo occidental a los países árabes esencialmente empobrecidos. Es decir, ellos nos enviaron el petróleo y nosotros les enviamos los dólares para pagarlo. Ahora, mirándolo desde la parte práctica, ¿qué crees que hicieron ellos con esos dólares que sumaban mucho más que lo que podían gastar?

—Bueno, supongo que abrieron una cuenta de ahorros o algo por el estilo —¿Cómo podía yo saberlo? (¿Por qué debía saberlo?)

—Correcto, Robert. Pero ¿dónde? ¿Dónde abrirías tú una cuenta de ahorros si mañana te tocara la lotería?

—Supongo que en el banco que yo creyera que era el menos arriesgado y donde me pagaran el interés más alto.

—Y suponiendo que estás sentado, digamos, en Arabia Saudita, escudriñando el mundo, ¿dónde pondrías tu dinero? Obviamente, en el banco más fuerte del país más fuerte del mundo. Y este sería, por supuesto, algún banco grande, exactamente aquí en los Estados Unidos. De modo que los países árabes redepositaron esos dólares aquí, en Nueva York. Centenares de miles de millones, recuerda. Ahora, la siguiente pregunta: Si tú eres un banquero, ¿en qué forma ganas tu dinero?

Yo sabía la respuesta a esa pregunta. Era lo único que recordaba de mi curso de dinero y banca. Le contesté:

—Los bancos reciben depósitos de un cliente, pagan el tipo de interés más bajo que sea posible y luego se lo prestan a otro cliente al tipo más alto que puedan. La diferencia es su beneficio.

—Bien. Ahora, supón que eres un banquero que está sentado encima de varios centenares de miles de millones de dólares depositados por los países de la OPEP. ¿Qué vas a hacer con todo ese dinero? Obviamente, tratarás de prestarlo en alguna parte. En realidad, no solo tratarás de hacerlo, sino que tienes que hacerlo. De lo contrario quebrarás. Así que —continuó— lo que los bancos hicieron fue buscar la tasa de rendimiento más alta y prestar los recursos de los depósitos petroleros árabes con gran decisión. Y en vista de que a mediados de la década de los setenta la economía estadounidense se encontraba en recesión, aquí no había mucha demanda de préstamos. Pero los bancos no tardaron en descubrir que los países del Tercer Mundo, siempre escasos de capital, se pusieron felices de tomar ese dinero en préstamo. Y a esos países es donde fue a parar gran parte del dinero,

principalmente a Argentina, Brasil y México. Es un ciclo interesante si uno se pone a reflexionar al respecto.

Se detuvo un momento y trazó un gráfico en el dorso de otro sobre, y me lo entregó. Estaba comenzando a preguntarme si él alguna vez usaba papel corriente.

—A esto lo llamamos el reciclaje de los petrodólares. ¿Tiene esto algún sentido, en su opinión? —me preguntó, recostándose nuevamente en su silla y volviendo a encender su pipa como si estuviera esperando una larga respuesta.

—Sí, señor, lo tiene. También parece ser la forma lógica de transferir el dinero a donde se necesita.

—Bueno, sí tiene sentido, a excepción de dos problemas menores, uno de los cuales, me parece, se podría haber previsto. El otro quizás no. El primero es que muchos de los países del Tercer Mundo que estaban recibiendo los préstamos y usando los recursos para su propio desarrollo, también se estaban beneficiando del elevado precio del petróleo. México y Nigeria son dos de los ejemplos más patentes. Todos supusieron que tenían una buena capacidad crediticia, puesto que podían utilizar sus propios ingresos petroleros para reembolsar los préstamos. Pero de lo que nadie se dio cuenta hasta que fue demasiado tarde es de que los países de la OPEP se habían equivocado al calcular la elasticidad-precio de la demanda del petróleo, concepto que discutimos en la clase de esta tarde, como sin duda debes recordar. Supusieron que la demanda de petróleo era inelástica, es decir, que nosotros lo compraríamos a cualquier precio, pasando por alto el hecho de que, cuando los precios suben de manera desmesurada, la gente encuentra la forma de reducir su consumo, compartiendo los automóviles, cogiendo el bus, bajando los termostatos, aislando sus casas, colocando cintas en puertas y ventanas para conservar la temperatura, y todo aquello que sea necesario para reducir sus gastos de energía. Todo esto realmente sucedió, y el resultado fue que el mercado petrolero se fue a pique y los precios del petróleo cayeron. La caída de los precios del petróleo echó a perder gran parte de los ingresos

anticipados, no solo para los países de la OPEP, sino, lo que fue peor, para los ahora muy endeudados países productores de petróleo del Tercer Mundo.

—Así que, en cierto modo, el reciclaje de los petrodólares fue un *bumerang* —dije—. Esto se estaba poniendo interesante.

—Bueno, como veremos en un instante, eso sería decirlo en términos algo benévolos. La otra cosa que todo el mundo pasó por alto fue el efecto del interés compuesto. Cualquiera pensaría que los banqueros deberían saber lo que hacen. Pero aparentemente no fue así. Permíteme ilustrarte el caso con un ejemplo sencillo. Supongamos que un país, digamos México, está tomando en préstamo quinientos millones de dólares por año de los bancos de los Estados Unidos y que, para simplificar las cosas, paga el veinte por ciento de interés anual. Supongamos también, simplificando, que está recibiendo los préstamos en las mejores condiciones posibles: no se requieren pagos del capital, solo intereses. Y supongamos también que todo esto comenzó, más o menos, por la época en que se inició el reciclaje de petrodólares, digamos en 1973. En tales condiciones, ¿cómo crees que se encontraría hoy la economía mexicana?



RECICLANDO PETRODÓLARES
LOS PAISES DE LA OPEP VENDEN PETRÓLEO A LOS ESTADOS UNIDOS
LOS ESTADOS UNIDOS ENVÍAN DÓLARES A LOS PAÍSES DE LA OPEP
LOS PAÍSES DE LA OPEP REDEPOSITAN LOS DÓLARES EN BANCOS DE LOS ESTADOS UNIDOS
LOS BANCOS DE LOS ESTADOS UNIDOS LES PRESTAN DÓLARES OPEP A LOS PAÍSES DEL TERCER MUNDO

—Bueno, no lo sé con exactitud, señor. Supongo que si ellos hubieran invertido el dinero en algo que les rindiera más del veinte por ciento, deberían estar mejor.

—Eso es muy cierto, supongo. ¿Le has prestado atención a lo que está sucediendo últimamente en la economía mexicana? Su tasa de crecimiento económico ha sido negativa en los últimos años. En 1983 fue del cinco por ciento negativo, mientras que su población ha estado creciendo a una tasa positiva del tres por ciento. Eso quiere decir que los mexicanos, en promedio, quedaron el ocho por ciento peor ese año. Y encima, deben hoy más de noventa mil millones de dólares a los bancos extranjeros, cifra que prácticamente equivale a su producto nacional bruto. ¿Cómo supones que llegaron a tal estado?

—Bueno, eso tiene que ser complicado —dije—. Estaba dándome cuenta de que al profesor le gustaba esa palabra. En todo caso, yo no tenía la menor idea.

—Ciertamente, Robert. Ciertamente. Es tan complicado, en realidad, que ni siquiera a mí se me ocurre una manera sencilla de explicarlo.

Volvió a sonreír. Como yo no sabía qué más hacer, también sonreí. Comenzó entonces a escribir algo en el ordenador que estaba en su escritorio. Para gran sorpresa mía, comenzaron a aparecer unas cifras en la pantalla del aparato que estaba en la esquina, que yo había tomado por un televisor.

—Mira esto. Si los mexicanos están pagando el veinte por ciento de interés, esto quiere decir que en el sexto año pagan en intereses exactamente lo mismo que están recibiendo en nuevos préstamos. Y si vamos un poco más lejos, podemos ver que en el undécimo año estarán pagando en intereses totales más de lo que han recibido en préstamos totales. Pasado ese punto, todo va cuesta abajo, o quizás debería decir cuesta arriba. El resultado de este proceso es que, después de unos cuantos años, hay un flujo neto de capital hacia fuera del país, el cual tiende a empeorar cada vez más. Desde luego, se trata de una simplificación exagerada, pero, en realidad, casi cualquier clase

de inversión extranjera ejerce el mismo efecto. Si no me crees, échales una mirada a los datos de la balanza de pagos de México, en cualquier momento. O a los de cualquier país deudor del Tercer Mundo, a ese respecto.

—¿Pero cómo pueden sostener algo así?

—Pueden recibir más préstamos, lo cual, naturalmente, empeora la situación, o pueden aumentar sus exportaciones o reducir sus importaciones, nada de lo cual es una solución muy factible. En el caso de México, ha reducido sus importaciones, lo cual, dado que su economía es muy dependiente de la tecnología de los Estados Unidos, simplemente ha empeorado la situación. Tal como están las cosas actualmente, no tienen otra opción que seguir recibiendo más préstamos y continuar refinanciando la deuda. Y lo interesante es que los bancos no tienen otra opción que seguir prestándoles el dinero para poder hacerlo. Hay un viejo dicho: «Si le debes mil dólares a un banco y no los puedes pagar, estás en dificultades. Si le debes un millón de dólares a un banco y no los puedes pagar, el banco está en dificultades». Y los bancos se hallan, realmente, en serias dificultades debido a todo esto.

PRÉSTAMO ANUAL DE 500 MILLONES SIN NINGÚN REEMBOLSO DE CAPITAL

(en millones de dólares)

Año	Nuevo préstamo	Interés anual	Préstamo total	Interés total pagado
1	500	—	500	—
2	500	100	1.000	100
3	500	200	1.500	300
4	500	300	2.000	600
5	500	400	2.500	1.000
6	500*	500*	3.000	1.500
7	500	600	3.500	2.100
8	500	700	4.000	2.800
9	500	800	4.500	3.600
10	500	900	5.000	4.500
11	500	1.000	5.500**	5.500**
12	500	1.100	6.000	6.600

* Al cabo de 5 años, interés anual = nuevos préstamos.
** En el undécimo año, el total del interés debido empieza a superar los préstamos totales.

—Pero ¿no empeoran las cosas si todo esto sigue una tendencia compuesta?

—Robert, estás comenzando a entender el asunto —dijo y sonrió—. El sistema monetario internacional está enfrentando una de sus peores crisis, y si tú llegas a ser el directivo de una empresa que haga negocios internacionalmente, más vale que te mantengas al tanto de todo esto. Y no puedes hacerlo, a menos que lo entiendas, y supongo que ahora sí lo entiendes.

»En la actualidad hay cerca de ochocientos mil millones de dólares por concepto de préstamos pendientes a los países del Tercer Mundo, y prácticamente ninguno de ellos está abonando el capital. Muchos ni siquiera pueden pagar el interés. Ese, mi amigo, es el problema. Es tan serio que ciertamente estoy feliz de haberme convertido en profesor en lugar de banquero, lo cual fue una de mis posibilidades hace algunos años. ¿Has considerado alguna vez la posibilidad de dedicarte a la enseñanza, Robert?

—Bueno, no, señor; pero la idea me comienza a parecer cada vez más atractiva.

—Creo que hemos agotado el tema. ¿Tienes más preguntas?

—Creo que no, señor. Debo confesar que este ha sido un día muy interesante.

—¿Tienes tus notas?

—Sí, señor —le respondí mientras sacaba mi bloc.

—¿Qué tal si me las vuelves a leer?

No sé cómo, pero sabía que esto iba a pasar. Volví a la primera página y comencé a leer:

Resumen

«HAY TRES ÁREAS DE LA ECONOMÍA QUE TODO DIRECTIVO DEBE ENTENDER: MACRO, MICRO E INTERNACIONAL».

—Y —dije— a continuación empezamos a hablar sobre macroeconomía:

**«PUESTO QUE LOS SALARIOS NO TIENDEN A SER FLEXIBLES HACIA ABAJO,
EL DESEMPLEO ES EL CASO GENERAL».**

«LOS ROBOTS PUEDEN HACER UN AUTOMÓVIL, PERO NUNCA COMPRARÁN UNO».

**«EL GOBIERNO CONTROLA LA ECONOMÍA INFLUYENDO EN EL NIVEL GENERAL DE LOS GASTOS DE CONSUMO,
DE LOS GASTOS DE INVERSIÓN Y DE LOS GASTOS DEL GOBIERNO».**

**«EL COMPORTAMIENTO DE LA INVERSIÓN DEPENDE DE LOS TIPOS DE INTERÉS.
DE HECHO, CASI TODO DEPENDE DE LOS TIPOS DE INTERÉS.
LOS TIPOS DE INTERÉS ELEVADOS DESESTIMULAN LA INVERSIÓN;
LOS TIPOS DE INTERÉS BAJOS ESTIMULAN LA INVERSIÓN».**

«El Banco de la Reserva Federal puede influir en la inversión cambiando los tipos de interés».

«Para aumentar el nivel de actividad económica, aumente los gastos del gobierno o reduzca los impuestos.
Para reducir el nivel de actividad económica, disminuya los gastos del gobierno o aumente los impuestos».

«Una vez que la economía esté en pleno empleo, debemos mantener los ahorros y los impuestos iguales a los gastos del gobierno y a la inversión.
Cualquier variación de esta situación generará inflación o desempleo».

«En esencia, la economía está controlada por el gobierno federal mediante la política fiscal (impuestos y gastos) y por el Banco de la Reserva Federal mediante la política monetaria (la oferta monetaria y los tipos de interés).
La manera de emplear estos instrumentos depende de los objetivos de la administración que esté en el poder».

«La macroeconomía le explica a usted cómo controlar el trueque entre inflación y desempleo».

Luego, haciendo una pequeña pausa para recobrar el aliento, dije:

—En su clase tomé estas notas:

«Los beneficios son iguales a los ingresos totales menos los costes totales».

«SI LOS COSTES NO CAMBIAN CUANDO LA PRODUCCIÓN CAMBIA,
ENTONCES PARA MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS SIMPLEMENTE MAXIMICE LOS INGRESOS TOTALES».

«DEMANDA ELÁSTICA FRENTE AL PRECIO:
LA VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA CANTIDAD DEMANDADA ES MAYOR QUE LA VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO».

«DEMANDA INELÁSTICA FRENTE AL PRECIO:
LA VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA CANTIDAD DEMANDADA ES INFERIOR A LA VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO».

«SI PESA MUCHO EN EL PRESUPUESTO O SI TIENE MUCHOS SUSTITUTOS,
SU DEMANDA PROBABLEMENTE SERÁ ELÁSTICA: DISMINUYA EL PRECIO PARA AUMENTAR LOS INGRESOS».

«SI NO CUESTA MUCHO O TIENE POCOS SUSTITUTOS,
SU DEMANDA PROBABLEMENTE SERÁ INELÁSTICA: AUMENTE EL PRECIO PARA AUMENTAR LOS INGRESOS».

«CUANDO LOS COSTES VARÍAN CON LA PRODUCCIÓN,
MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS SIGNIFICA ENCONTRAR EL NIVEL DE PRODUCCIÓN EN QUE LA DIFERENCIA ENTRE INGRESOS TOTALES Y COSTES TOTALES SEA LA MÁS ALTA».

«LOS COSTES VARIABLES SON LOS COSTES QUE SE DEBEN CONSIDERAR AL TOMAR DECISIONES SOBRE QUÉ CANTIDAD DE PRODUCTO PRODUCIR».

«EL COSTE PROMEDIO ES EL COSTE TOTAL DIVIDIDO POR LA PRODUCCIÓN TOTAL».

«EL COSTE MARGINAL ES EL CAMBIO EN EL COSTE TOTAL DEBIDO A UN CAMBIO EN LA PRODUCCIÓN».

«PARA MAXIMIZAR LOS BENEFICIOS,
PRODUZCA ALLÍ DONDE EL INGRESO MARGINAL ES IGUAL AL COSTE MARGINAL».

«TIENE SENTIDO ECONÓMICO PROSEGUIR CUALQUIER ACTIVIDAD HASTA EL PUNTO EN QUE SU BENEFICIO MARGINAL SEA IGUAL A SU COSTE MARGINAL».

«LOS COSTES IMPLÍCITOS O COSTES DE OPORTUNIDAD SON LOS COSTES DE LA MEJOR ALTERNATIVA DESAPROVECHADA».

«EN UN MERCADO PERFECTAMENTE COMPETITIVO HAY UN GRAN NÚMERO DE COMPRADORES Y VENDEDORES INDEPENDIENTES; LOS PRODUCTOS DE LOS FABRICANTES SON IDÉNTICOS Y NO HAY BARRERAS PARA ENTRAR».

«EN UN MERCADO MONOPOLÍSTICO HAY UN SOLO VENDEDOR,
UN PRODUCTO SIN SUSTITUTOS CERCANOS
Y
BARRERAS PARA ENTRAR EN LA INDUSTRIA».

«EN LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA HAY UN GRAN NÚMERO DE EMPRESAS,
LOS PRODUCTOS DE LAS EMPRESAS SON PARCIALMENTE DIFERENCIADOS Y NO HAY BARRERAS DE ENTRADA».

«DOS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA SON: LA PUBLICIDAD Y OTRAS FORMAS DE COMPETENCIA NO RELACIONADAS CON LOS PRECIOS, Y EXCESO DE CAPACIDAD».

«En un oligopolio hay un número pequeño de empresas grandes;
cada empresa fabrica un producto parcialmente diferenciado y hay barreras para entrar en la industria».

Las características importantes de un oligopolio son: interdependencia,
el deseo de evitar la competencia en precios y una política de precios de liderazgo.

—Y, finalmente, discutimos la economía internacional.

«La teoría de la ventaja comparativa demuestra que todos ganan cuando los países se especializan en lo que pueden producir con mayor eficiencia e intercambian estos productos por los que no pueden producir con eficiencia».

«En esencia, el acuerdo de Bretton Woods determinó que el dólar de los Estados Unidos fuera la moneda internacional.
De ahí en adelante, casi todas las transacciones internacionales se hicieron, y siguen haciéndose, en dólares».

«En agosto de 1971, los Estados Unidos rescindieron su compromiso de cambiar dólares por oro.
Esto produjo el efecto neto de desmonetizar el oro y convertirlo en un bien como cualquier otro con que se comercia en el mercado y cuyo precio es determinado por la oferta y la demanda».

«LOS TIPOS DE INTERÉS ELEVADOS DESESTIMULAN LA INVERSIÓN INTERNA Y HACEN AUMENTAR EL VALOR DEL DÓLAR. ESTO INCREMENTA LAS IMPORTACIONES Y DISMINUYE LAS EXPORTACIONES, LO CUAL CUESTA EMPLEOS. TODO ESTO PRODUCE DÉFICITS EN LA BALANZA DE PAGOS, LOS CUALES SE FINANCIAN CON INVERSIONES DEL EXTERIOR».

—¿Cuánto tiempo te llevó esto?

—Solo unos pocos minutos.

—Muy bien, Robert. Me da la impresión de que hemos creado un economista de forma muy rápida. Vuelve a verme dentro de unos años. Ya entonces habrás entendido realmente por qué es importante todo esto. Y dale recuerdos a tu padre.

—Lo haré, de veras, señor. Y gracias nuevamente por su tiempo.

Ya entonces el profesor había apretado un botón del televisor y estaba encendiendo nuevamente su pipa. Una serie de TV acababa de comenzar. Salí de su oficina sin hacer ruido.

Epílogo

Sabía que debía irme a casa. Al fin y al cabo, tenía una entrevista por la mañana para un empleo. Pero simplemente no tenía la fuerza de voluntad para abstenerme de entrar en el Joe's Campus Bar. Estaba atestado, y de un traganíquel salía a todo volumen *Thriller* , de Michael Jackson. Pedí una cerveza y contemplé el escenario. Una vieja costumbre.

Más allá, en una mesa situada en un rincón, había varios estudiantes de la clase del profesor Marshall, Becky incluida. Estaban animadamente hablando de algo, y yo estaba indeciso respecto de unirme a ellos. De algún modo tenía que encontrar la forma de entablar una conversación. Saqué mis notas. Allí estaba: para maximizar beneficios, produzca en donde el ingreso marginal sea igual al coste marginal. A lo mejor esta noche iba a resultar tan interesante como lo fue el día. Con toda la serenidad de que me pude armar, me dirigí a la mesa.

—Hola —le dije a Becky—. Soy Bob Smith, el tipo que estuvo hoy en la clase del profesor Marshall, ¿recuerdas?

—Claro que sí. ¿Cómo te va?

—Pues... bien. Ah... ¿Sabes, Becky? Yo no vi mucha economía antes, y me preguntaba si tú me podrías ayudar con este tema.

—Bueno: eso depende.

—Es ese asunto del ingreso marginal y del coste marginal. No estoy seguro de entenderlo.

—Ah, eso. En realidad es muy sencillo —dijo—; luego sacó de su bolso un sobre que me pareció extrañamente familiar.

—Funciona de este modo:

Si $\pi = R(Q) - C(Q)$

ENTONCES MAX DE π ES

$$\frac{d\pi}{dQ} = \frac{dR}{dQ} - \frac{dC}{dQ}$$

o

$$MR = \frac{dR}{dQ} = \frac{dC}{dQ} = MC$$

si (y solamente si)

$$\frac{d^2\pi}{dQ^2} = \frac{d^2R}{dQ^2} - \frac{d^2C}{dQ^2} < 0$$

Me levanté de la mesa, tratando de recuperar mi serenidad como fuera, y balbuceé:

—Bueno, quizás podría llamarte en alguna ocasión. Pero me temo que no llegué a oír tu apellido.

—Marshall. Becky Marshall —me dijo.

Otros títulos de interés

ACCID, «Buen Gobierno Cooperativo». Revista de contabilidad y dirección, núm.25. ACCID, Barcelona, 2018.

AMAT , O., *Análisis integral de empreses* , Profit Editorial, Barcelona, 2018.

AMAT , O,. *Valoración y compraventa de empreses* , Profit Editorial, Barcelona, 2019.

BOAR , A., *Descubriendo el bitcoin* , Profit Editorial, Barcelona, 2018.

CASILLAS , T., *Como hacer un plan de empresa* (2a. Edición), Profit Editorial, Barcelona, 2019.

CHAN KIM , W., y MAUBORGNE , R., *La estrategia del Océano Azul* , Profit Editorial, Barcelona, 2015.

DÍAZ , E., DRAPKIN , C., GARCÍA , M. y POVILL , N., *La empresa total* , Profit Editorial, Barcelona, 2017.

DRUCKER , P., y otros, *Las 5 claves de Peter Drucker* , Profit Editorial, Barcelona, 2019.

FARNHAM , A., *Historias de grandes éxitos* , Profit Editorial, Barcelona, 2013.

GROSS , D., *Historias de Forbes* , Profit Editorial, Barcelona, 2011.

LLOPIS , J., *500 tuits para dirigir mejor* , Profit Editorial, Barcelona, 2018.

NAVARRO , J., y otros, *El Compliance Officer* , Profit Editorial, Barcelona, 2018.

O' LOUGHLIN , *Warren Buffett* (2a. Edición), Profit Editorial, Barcelona, 2018.

RODRÍGUEZ FORNÓS , C., *Despegar* , Profit Editorial, Barcelona, 2017.

Varios autores, *Lo essencial en la gestión empresarial* , Profit Editorial, Barcelona, 2016.

Varios autores, *Máster en contabilidad* , Profit Editorial, Barcelona, 2017.

Varios autores, *Máster en finanzas* , Profit Editorial, Barcelona, 2017.

Varios autores, *MBA Intensivo* , Profit Editorial, Barcelona, 2018.

VIARDOT , E., Los principios exitosos de la dirección de empreses, Profit Editorial, Barcelona, 2014.



La estrategia del océano azul

W. Chan Kim y Renée Mauborgne

ISBN: 9788416115891
Págs: 304

Nunca hasta ahora había sido tan importante para empresas y emprendedores encontrar su océano azul, es decir, nichos de mercado todavía no explotados en los que la competencia no es una amenaza. En la actualidad, las economías emergentes están ganando presencia en todo el planeta, las grandes empresas son más fuertes, las herramientas y los canales de venta se han multiplicado, las posibilidades de publicidad son casi infinitas, las transacciones y las comunicaciones son cada vez más rápidas.



Las claves de la estrategia del océano azul

W. Chan Kim y Renée Mauborgne

ISBN: 9788416904495
Págs: 224

La *Estrategia del Océano Azul* , un libro trascendental, ha vendido más de 3,6 millones de ejemplares en todo el mundo y ha sido traducido a 44 idiomas. Gran parte del trabajo de W. Chan Kim y Renée Mauborgne sobre la creación de nuevos espacios de mercado se publicó originalmente en forma de artículos en las páginas de la Harvard Business Review.

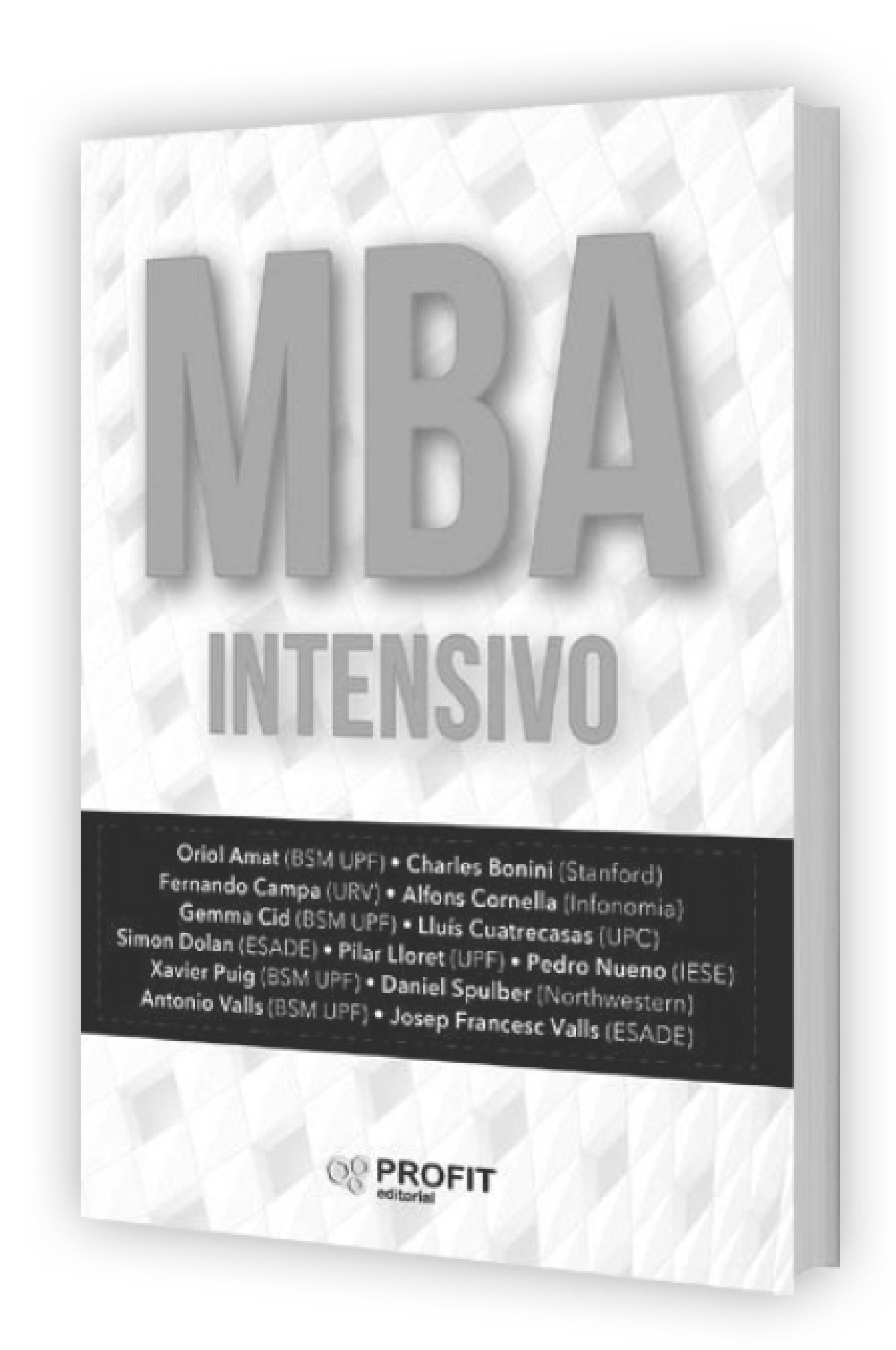


Despegar

Christian Rodríguez Fornós

ISBN: 9788416904211
Págs: 240

Empezar una aventura empresarial puede ser de todo menos fácil. Por eso con este libro aprenderás de una manera amena y muy realista los pasos y etapas que vivirás y los principales retos a los que deberás enfrentarte. De la idea hasta el final de tu proyecto, pasando por el/los socio/s, el equipo, el mercado o los inversores.

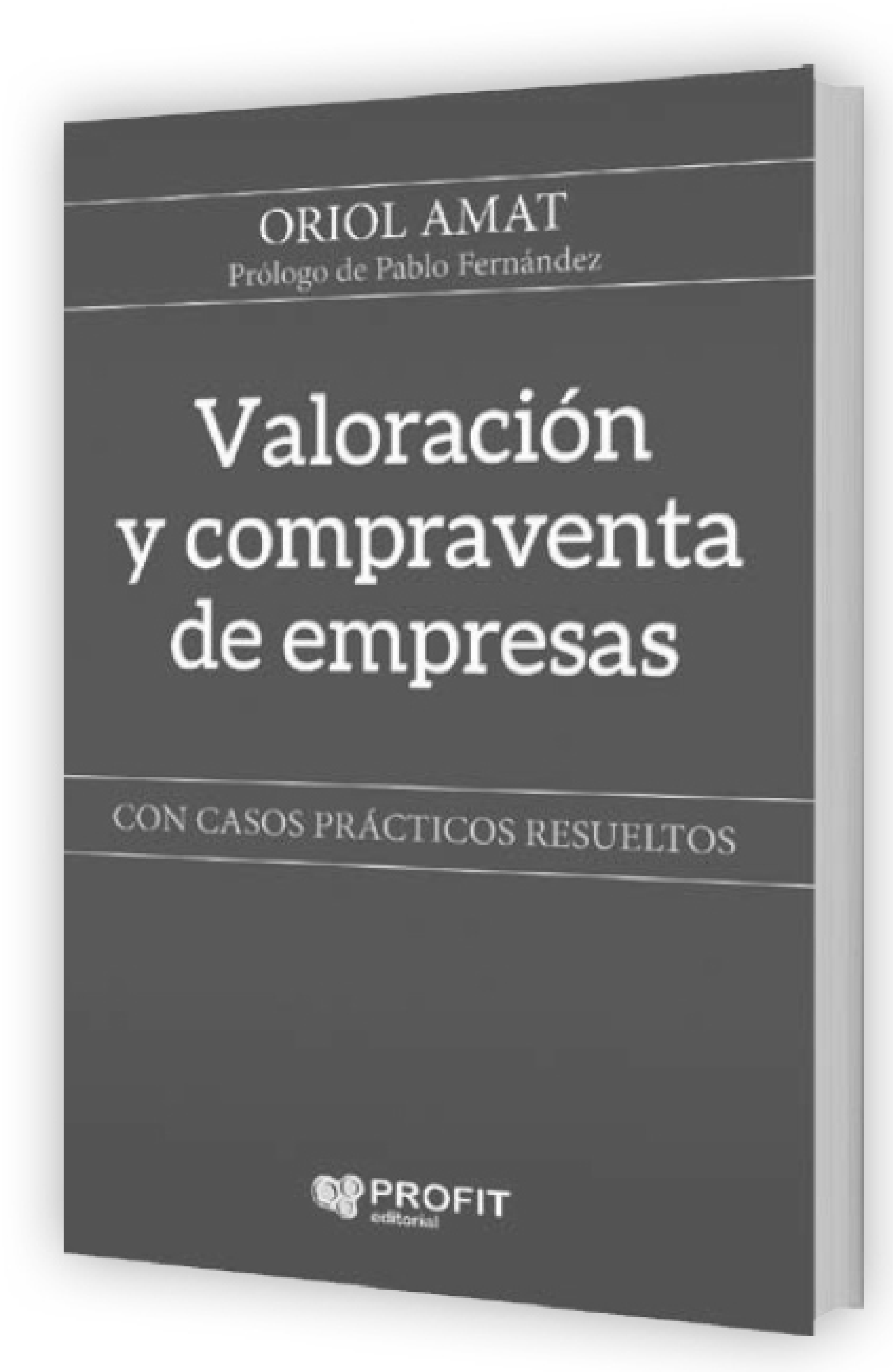


MBA Intensivo

Oriol Amat, Fernando Campa Planas, Simon Dolan, Xavier Puig Pla, Antonio Valls, Lluís Cuatrecasas, Pilar Lloret, Josep-Francesc Valls, Gemma Cid, Charles Bonini, Alfons Cornella, Pedro Nueno, Daniel Spulber

ISBN: **9788417209063**
Págs: **360**

El MBA (Master in Business Administration) es un programa de formación que proporciona los conocimientos y habilidades necesarios para poder desenvolverse en la dirección de las organizaciones.

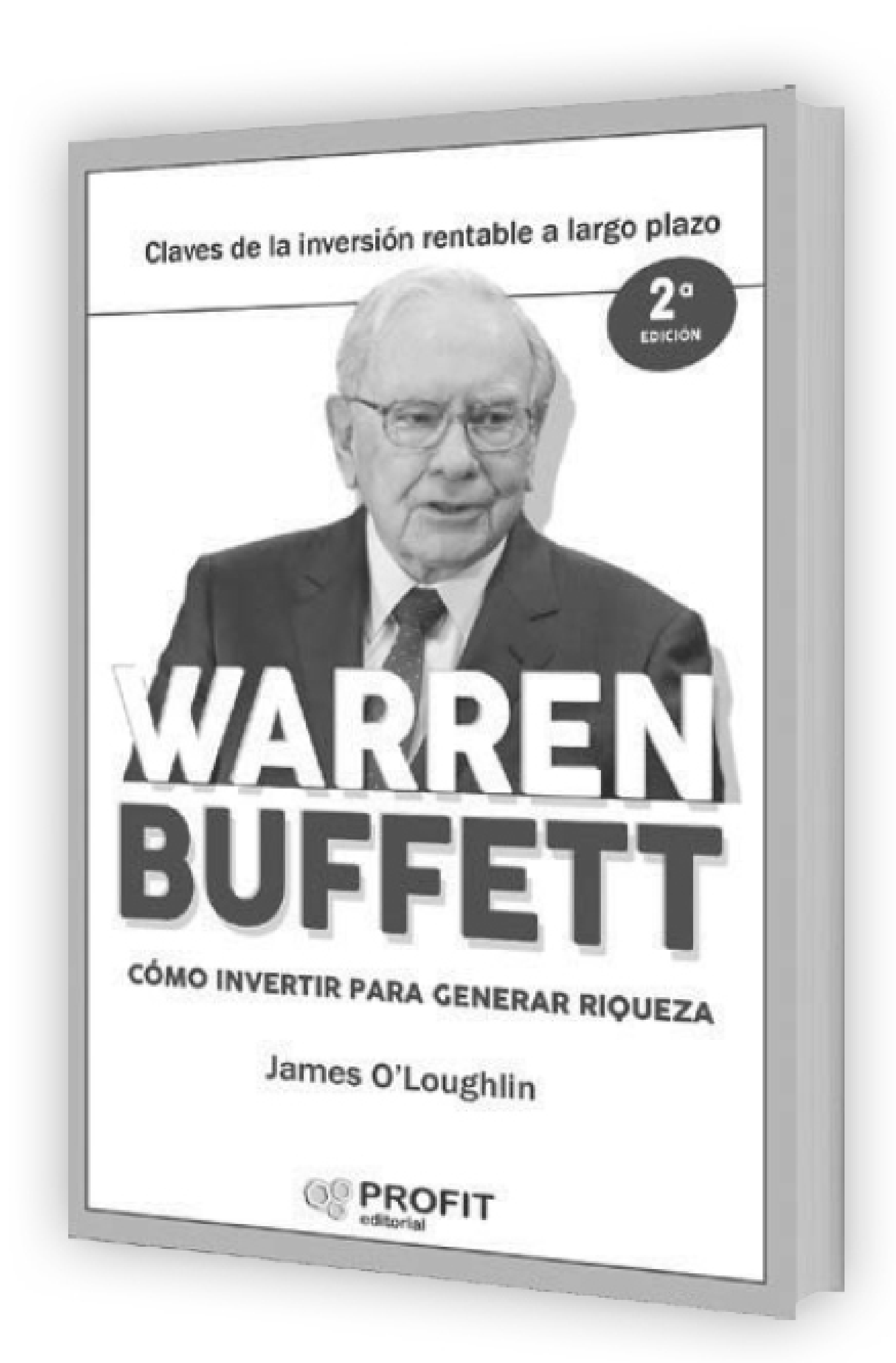


Valoración y compraventa de empresas

Oriol Amat

ISBN: 9788417209469
Págs: 344

La valoración de una empresa es una materia con muchas implicaciones, ya que depende de las características de la compañía: sector de actividad, directivos, empleados, momento económico, quién desea conocer el valor… Y aunque es algo que se practica desde hace años, son muy frecuentes los errores en los informes de valoración por un mal uso de las técnicas o malas interpretaciones.



Warren Buffett

James O'Loughlin

ISBN: 9788416904983
Págs: 264

Descubre las claves de la inversión rentable a largo plazo mediante el modelo de Warren Buffett, el inversor más prestigioso del mundo. Este libro nos enseña, con todo lujo de detalles, sus teorías para la gestión de inversiones y el liderazgo de personas.

